



TESIS BM185407

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMILIKI
DAMPAK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN ULANG (REPURCHASE
INTENTION) : STUDI KASUS WARKOP AYAM
GEPREK 666 DI SIDOARJO**

ITA NURTOVIA MATSARI
NRP. 09211750013003

DOSEN PEMBIMBING:
Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, MSc

KO-DOSEN PEMBIMBING
Satria Fadil Persada, S.Kom. MBA, PhD

**DEPARTEMEN MANAJEMEN TEKNOLOGI
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN INDUSTRI
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen Teknologi (M.MT)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

ITA NURTOVIA MATSARI

NRP. 09211750013003

Tanggal Ujian : 17 Januari 2019

Periode Wisuda : Maret 2019

Disetujui oleh :

1. **Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc**

(Pembimbing)

NIP. 195904301989031000

2. **Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, PhD**

(Co Pembimbing)

NIP. 1987201711061

3. **Dr. Sutikno, S.Si, M.Si.**

(Penguji)

NIP. 197103131997021001

4. **Dr. Basuki Rachmat, SE., MM.**

(Penguji)

NIP. 0721017101

Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi,

Prof. Dr. Ir. Udisubakti Ciptomulyono, M.Eng.Sc

NIP. 195903181987011001

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMILIKI DAMPAK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ULANG (REPURCHASE INTENTION) : STUDI KASUS WARKOP AYAM GEPREK 666 DI SIDOARJO

Nama mahasiswa : Ita Nurtovia Matsari
NRP : 09211750013003
Pembimbing : Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, MSc
Ko-Pembimbing : Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, PhD

ABSTRAK

Dalam persaingan bisnis saat ini perusahaan berlomba untuk memperebutkan perhatian konsumen. Persaingan yang semakin ketat ini, juga terjadi didalam usaha warung kopi (warkop). Di Sidoarjo banyak berdiri warkop dengan berbagai macam konsep / tema yang disajikan. Beraneka macam konsep ini disajikan dengan tujuan saling berusaha keras dalam mempertahankan, mempengaruhi dan merebut konsumennya supaya mengunjungi kembali warkopnya dimasa yang akan datang. Warkop ayam geprek 666 di Sidoarjo berdiri sejak Januari 2018, dilengkapi dengan fasilitas dan atmosfer yang lebih baik dari warkop yang pada umumnya namun jumlah omsetnya masih relatif sedikit dan belum memenuhi target. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang bisa mempengaruhi dan yang tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Variabel yang diteliti adalah suasana warkop, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan. Atas dasar ini diajukan model teoritis dengan 8 hipotesis untuk diuji dengan metode SEM. Sampel penelitian ini diambil secara acak terhadap 100 responden yang pernah mengunjungi warkop ayam geprek 666

Dari hasil penelitian yang dianalisis menggunakan software SPSS diketahui bahwa faktor kepuasan pelanggan dan word of mouth secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Selain itu ditemukan bahwa suasana warkop dan harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi *word of mouth*

Kata kunci : **warkop, suasana warkop, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, word of mouth, repurchase intention, Structural Equation Modelling**

ANALYSIS OF FACTORS THAT HAVE IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR IN REPURCHASE INTENTION: STUDY CASE OF COFFEE SHOP AYAM GEPREK 666 IN SIDOARJO

Name : Ita Nurtovia Matsari
NRP : 09211750013003
Supervisor : Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, MSc
Co- Supervisor : Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, PhD

ABSTRACT

In the current business competition, companies are competing for consumer attention. This increasingly fierce competition also occurs in the coffee shop business (warkop). In Sidoarjo there are many warkop with various concepts / themes presented. Various kinds of concepts are presented with the aim of trying each other hard in maintaining, influencing and grabbing their customers in order to revisit their warkop in the future. Warkop ayam geprek 666 in Sidoarjo was established in January 2018, equipped with facilities and atmosphere that are better than warkop which in general but the turnover is still relatively small and has not met the target. This study aims to determine the factors that can influence and that do not affect consumers' buying interest.

The variable studied are the atmosphere of the parking lot, service quality, price, location, customer satisfaction. On this basis a theoretical model is proposed with 8 hypotheses to be tested by the SEM method. The sample of this study was taken randomly from 100 respondents who had visited Warkop Ayam Geprek 666

From the results of the research analyzed using SEM software, it is known that customer satisfaction factors significantly affect repurchase intention, and the word of mouth factor does not significantly affect repurchase intention. In addition, it was found that the atmosphere of the Warkop and Price significantly affected customer satisfaction, and customer satisfaction significantly affected word of mouth

Keywords: warkop, warkop atmosphere, service quality, price, product quality, customer satisfaction, word of mouth, repurchase intention, Structural Equation Modeling

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul

“Analisa faktor-faktor yang memiliki dampak terhadap perilaku konsumen dalam pembelian ulang (*repurchase intention*) : studi kasus warkop ayam geprek 666 di Sidoarjo”

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, MSc selaku dosen pembimbing tesis
2. Bapak Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, PhD selaku ko-pembimbing tesis
3. Bapak Dr. Ir. Mokhamad Suef, M.Sc.(Eng) selaku dosen wali
4. Seluruh dosen dan karyawan MMT ITS
5. Suami Eddy Siswanto, Serenity Ei Firstya, Nefrite Ei Ezra Hizbullah, Ibu Saldiyah, Saudara, dan teman seperjuangan Eta Oktasari yang selalu memberikan motivasi dan dukungan moral kepada penulis
6. Rekan-rekan Manajemen Industri MMT ITS Angkatan 2017 semester ganjil
7. Seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca untuk kemajuan Ilmu Pengetahuan, Amin.

Surabaya, 25 Januari 2019

Penulis

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Batasan dan Asumsi Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Warung Kopi	7
2.1.1. Suasana Warkop	7
2.1.2. Cakupan Suasana Warkop	8
2.1.3. Indikator Suasana Warkop	10
2.2. Kualitas Pelayanan	10
2.3. Kualitas Produk	12
2.4. Harga	15
2.5. Kepuasan Pelanggan	18
2.6. <i>Word of Mouth</i>	21
2.7. <i>Repurchase Intention</i>	23
2.8. Penelitian Terdahulu	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Alur Penelitian	27
3.2. Instrumentasi variabel - variabel	28
3.3. Hipotesis	29
3.4. Rancangan Kuisioner.....	31
3.5. Kerangka konseptual	35
3.6. Jenis dan Sumber Data	34
3.7. Populasi dan Sampel.....	34
3.8. Metode Pengumpulan Data	34
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.9.1 Uji Validitas	36
3.9.2 Uji Reliabilitas	36
3.10. Teknik Analisa Data	36
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....	43
4.1 Pengumpulan Data	43
4.2 Analisis Deskriptif Demografi Responden	43
4.2.1 Analisis Deskriptif Demografi Berdasar Usia	44
4.2.2 Analisis Deskriptif Demografi Berdasar Gender	45
4.2.3 Analisis Deskriptif Demografi Berdasar Pendidikan.....	45
4.2.4 Analisis Deskriptif Demografi Berdasar Pekerjaan.....	46
4.2.5 Analisis Deskriptif Demografi Berdasar Penghasilan	47
4.3 Analisis Deskriptif statistik Variabel Kepuasan Pelanggan	48
4.3.1 Deskriptif Statistik Variabel Kepuasan Pelanggan.....	48
4.3.2 Deskriptif Statistik Variabel Harga	48
4.3.3 Deskriptif Statistik Variabel <i>Word of Mouth</i>	49
4.3.4 Deskriptif Statistik Variabel <i>Repurchase Intention</i>	50
4.3.5 Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Pelayanan	51
4.3.6 Deskriptif Statistik Variabel Suasana	51
4.3.7 Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Produk.....	52
4.4 Uji Asumsi	53
4.4.1 Uji Normalitas	53
4.4.2 Uji Linieritas.....	54

4.4.3 Uji Multikolinieritas	55
4.5 Analisa <i>Structural Equation Model</i>	55
4.5.1 Model Pengukuran.....	55
4.5.2 Model Struktural.....	57
4.6 Pengujian Kesesuaian Model.....	58
4.7 Pengujian Hipotesis	59
4.7.1 Hipotesis 1.....	61
4.7.2 Hipotesis 2.....	61
4.7.3 Hipotesis 3.....	62
4.7.4 Hipotesis 4.....	62
4.7.5 Hipotesis 5.....	63
4.7.6 Hipotesis 6.....	63
4.7.7 Hipotesis 7.....	64
4.7.8 Hipotesis 8.....	64
4.8 Implikasi Manajerial	65
4.8.1 Rekomendasi Atas Kualita Pelayanan	65
4.8.2 Rekomendasi Atas Suasana Warkop	66
4.8.3 Rekomendasi Atas Kualitas Produk	67
4.8.4 Rekomendasi Atas Kepuasan Pelanggan.....	67
4.8.5 Rekomendasi Atas Harga.....	68
4.8.6 Rekomendasi Atas <i>Word of Mouth</i>	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Menu dan Lokasi Warkop Ayam Geprek 666, Sidoarjo	2
Gambar 1.2	Grafik Omset Warkop Ayam Geprek 666, Sidoarjo	3
Gambar 1.3	Grafik Omset dan Laba Warkop Ayam Geprek 666	3
Gambar 2.1	Model Penelitian Hakim	9
Gambar 2.2	Kerangka Berfikirir Vivianli	11
Gambar 2.3	5 Tingkat Produk	12
Gambar 2.4	<i>Proposed Theoretical Model</i>	14
Gambar 2.5	Kebijakan Penetapan Harga	15
Gambar 2.6	Kerangka Berpikir Chih (2016).....	17
Gambar 2.7	Kerangka Berpikir Vivian	20
Gambar 2.8	Kerangka Berpikir Adipratama (2018)	22
Gambar 2.9	Kerangka Berpikir Suhud (2017)	23
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	27
Gambar 3.2	Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 3.3	Contoh Hubungan antara Variabel (SEM).....	38
Gambar 4.1	Jumlah Responden berdasarkan Usia	44
Gambar 4.2	Jumlah Responden menurut Jenis Kelamin	45
Gambar 4.3	Jumlah Responden menurut Pendidikan	46
Gambar 4.4	Jumlah Responden menurut Pekerjaan	46
Gambar 4.5	Jumlah Responden menurut Penghasilan.....	47
Gambar 4.6	Hasil Pengujian Scater Plot	54
Gambar 4.7	Model Struktural.....	58

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Literatur.....	25
Tabel 3.1	Identifikasi Variabel	28
Tabel 3.2	Data Kuisioner	31
Tabel 3.3	Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 4.1	Tabel Demografi Responden	43
Tabel 4.2	Deskriptif Statistik Variabel Kepuasan Pelanggan	48
Tabel 4.3	Deskriptif Statistik Variabel Harga	49
Tabel 4.4	Deskriptif Statistik Variabel <i>Word of Mouth</i>	49
Tabel 4.5	Deskriptif Statistik Variabel <i>Repurchase Intention</i>	50
Tabel 4.6	Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Pelayanan.....	51
Tabel 4.7	Deskriptif Statistik Variabel Suasana Warkop.....	52
Tabel 4.8	Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.11	Uji Validitas, AVE dan Reliabilitas Konstruk Variabel Independen	56
Tabel 4.12	Uji Validitas, AVE dan Reliabilitas Konstruk Variabel Dependen	57
Tabel 4.13	Nilai Koefisien Hubungan antar Variabel	59
Tabel 4.14	Hubungan antar Variabel	60
Tabel 4.15	Analisa Hasil Uji Hipotesis.....	62

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya warung kopi yang muncul di kota sidoarjo berdampak terhadap ketatnya persaingan warung kopi. Agar tetap dikunjungi pelanggan, pemilik warung kopi harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).

Jika dulu warung kopi hanyalah berupa bangunan terbuat dari triplek atau sekedar tenda berisi meja dan kursi ala kadarnya, Maka dengan ketatnya persaingan dan untuk mempertahankan agar pelanggan merasa puas sehingga berkunjung kembali ke warung kopi untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*), maka para pemilik melakukan perubahan pada suasana warkop, mempertahankan harga terjangkau, memperbaiki pelayanan (Vivianli, 2016), memperbaiki kualitas makanan dan minuman serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Adipratama, 2018). Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi *repurchase intention* (Jiang, 2108)

Namun dari berbagai macam tema dan keunggulan yang disajikan oleh warung kopi di Sidoarjo, tidak semuanya ramai pengunjung. Hal ini menarik untuk dilakukan penelitian, faktor apakah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan itu kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase Intention*). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005).

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan

setelah terjadinya proses pembelian (Kotler, 2005). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang atau *repurchase intention*

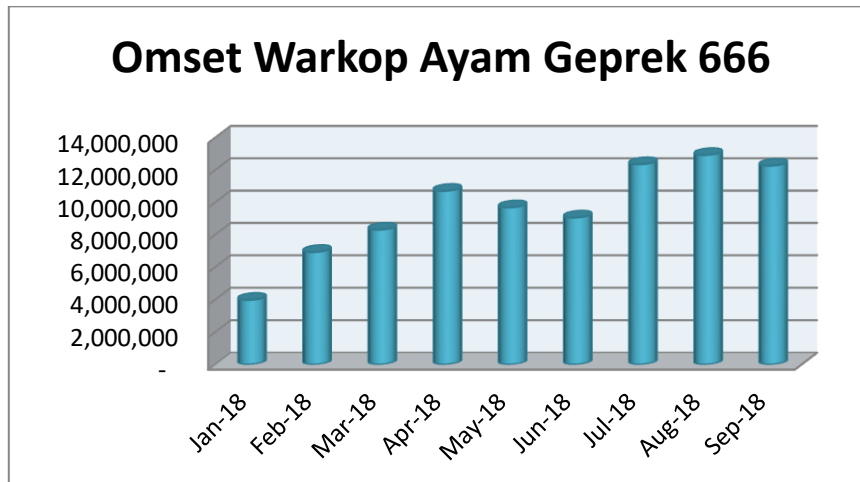
Warkop ayam geprek 666 yang didirikan pada bulan Januari 2018 menghadirkan konsep warkop yang harganya terjangkau namun memiliki keindahan, kenyamanan, fasilitas yang cukup bagus dan karakter yang kuat. Pemilik telah mengeluarkan modal besar jika dibanding warung kopi pinggir jalan yang pada umumnya hanya berupa tenda dan bangku yang ala kadarnya. Dan warkop ayam geprek memiliki varian menu yang cukup menarik seperti ditunjukkan pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Menu dan lokasi Warkop Ayam Geprek 666, Sidoarjo

Meskipun Warkop Ayam Geprek 666 telah memberikan fasilitas dan kenyamanan yang jauh lebih bagus dibanding warkop tenda pinggir jalan dengan harga yang relative sama, namun jumlah omset yang didapat masih jauh dari harapan, seperti yang disebutkan pada Gambar 1.2. Perkiraan pembelian ulang (*repurchase intention*) pelanggan di Warkop Ayam Geprek 666 untuk sekedar memesan minuman adalah mayoritas berkisar 1 hingga 5 hari sekali setiap pelanggan. Sedangkan untuk

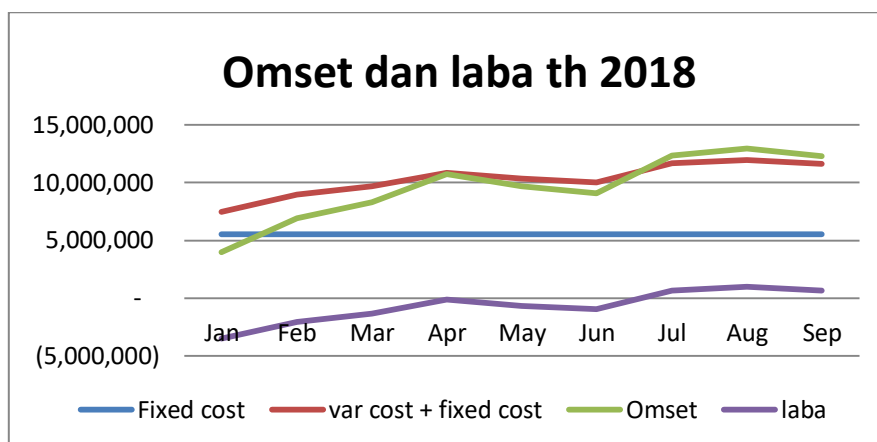
pemesanan makanan ringan dan makanan pokok adalah mayoritas berkisar 3 hingga 14 hari sekali untuk setiap pelanggann



Gambar 1.2 Grafik omset Warkop Ayam Geprek 666, Sidoarjo

Sumber : Annual report, 2018

Sedangkan untuk fix cost dan depresiasi tiap bulan adalah sebesar Rp. 5.500.000, yaitu untuk gaji karyawan, sewa lokasi, wifi, dan depresiasi asset. Sedangkan variable cost untuk bahan baku, air dan listrik adalah sekitar 50% dari omset yang diterima. Maka supaya mendapat laba maka minimal omset perbulan pada tahun 2018 adalah Rp 11.000.000, seperti yang digambarkan pada grafik di Gambar 1.3



Gambar 1.3 Grafik omset dan laba Warkop Ayam Geprek 666

Sumber : Annual report, 2018

Pada tahun yang akan datang (Tahun 2019) pasti akan ada inflasi dan kenaikan gaji karyawan, sewa lokasi, wifi, dan depresiasi asset sehingga diprediksi terjadi perubahan fix cost menjadi Rp. 6.500.000. Jika laba kotornya adalah 50% maka jika pencapaian omset yang masih di bawah 13juta akan mengakibatkan kerugian pada tahun depan. Sehingga Warkop Ayam Geprek 666 harus memperbesar omset yang didapat. Salah satu cara untuk meningkatkan omset adalah dengan cara membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan berkunjung kembali untuk melakukan pembelian berulang (*Repurchase Intention*).

Kajian ini dapat digunakan sebagai salah satu sarana guna mencari tahu faktor apakah yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada warkop ayam geprek 666

1.2 Rumusan Masalah

Tahun 2019 akan ada kenaikan fixed cost yang ditanggung oleh warkop ayam geprek 666 menjadi Rp 6.500.000, jika dibanding tahun 2018 yaitu sebesar Rp 5.500.000 per bulan, sedangkan besaran omset yang didapat saat ini tidak akan cukup menutup biaya fixed cost dan variable cost pada tahun depan. Disisi lain jumlah warkop semakin bertambah membuat persaingan semakin ketat. Maka diperlukan penelitian guna mencari tahu faktor-faktor apakah yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan latar belakang tersebut maka masalah pokok penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah suasana warkop berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap *word of mouth*?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth*?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
8. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Menganalisis pengaruh suasana warkop terhadap kepuasan pelanggan
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap harga
4. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
5. Menganalisis pengaruh harga terhadap *word of mouth*
6. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*
7. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*
8. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention*

1.4 Batasan dan Asumsi Penelitian

Penelitian ini dibatasi hanya pada pembahasan mengenai pengaruh suasana warkop, kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth* terhadap *repurchase intention*.

Dan diasumsikan bahwa gender, tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi tidak memiliki pengaruh atas respon terhadap kuisioner dan pertanyaan yang akan diajukan, sehingga dapat diabaikan. semua pelanggan yang disurvei memahami dan menjawab pertanyaan dengan benar dan sesuai

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berguna untuk warkop ayam geprek 666, Sidoarjo fokus terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Sehingga ketika *repurchase intention* meningkat diharapkan omset ikut naik.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan dan asumsi penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisa penelitian, meliputi suasana, cakupan suasana, dan indikator warkop, teori-teori kualitas pelayanan, harga, produk, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan juga penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yang terkait dengan *repurchase intention*

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Membahas tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian serta langkah-langkah yang dilakukan dalam menyelesaikan permasalahan. Terdiri dari alur penelitian, identifikasi variabel, hipotesa, rancangan kuisioner, jenis dan sumber data, populasi dan sampel metode pengumpulan data, teknik analisa data, uji validitas, uji reliabilitas, lokasi dan waktu penelitian

BAB IV: ANALISIS DAN DISKUSI

Bagian ini menguraikan hasil analisis dan diskusi penelitian. Bab ini uji normalitas, uji linearitas, uji outlier, uji multikolinearitas, uji validitas dan reliabilitas, uji model fit, uji model, hipotesis penelitian SEM, serta temuan dan kajian manajerial.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan bertujuan meringkas hasil penelitian dan menjawab perumasan masalah yang dituju. Saran digunakan untuk mengemukakan limitasi pada penelitian yang dijadikan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Warung Kopi

Warung kopi adalah tempat tersedianya minuman kopi, teh, dan jenis minuman sederhana yang lain disertai makanan ringan seperti gorengan untuk dikonsumsi pengunjungnya, dan memiliki identitas seperti nama dan atau disertai dengan gambar pada warungnya dengan desain yang sederhana. Warung kopi identik dengan coffee shop namun untuk masyarakat ekonomi menengah hingga ekonomi bawah, dikarenakan harganya yang relative lebih murah. Dikarenakan harga yang lebih murah maka pemilihan menu dan standard fasilitasnya berada di bawah coffee shop

Saat ini warung kopi menjadi ikon bagi para pemuda di kota-kota besar maupun kota yang berkembang untuk melakukan interaksi, seperti untuk pertemuan bersama komunitasnya maupun melakukan pertemuan yang membahas hal yang serius, dan juga untuk menghilangkan kepenatan se usai kerja juga menghabiskan waktu luang. Tetapi ada beberapa warung kopi juga di kunjungi untuk mendapatkan fasilitas tertentu seperti wi-fi, menonton pertandingan bola. Perkembangan warung kopi saat ini terbilang pesat dan menjamur hampir disetiap sudut kota Sidoarjo

2.1.1 Suasana Warkop

Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter dan Olson (1999) yang menjelaskan bahwa suasana kafe meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak, dan lain-lain

Vivianli (2016) mendefinisikan suasana kafe adalah desain kafe yang dikomunikasikan melalui pencahayaan, visualisasi, wangi-wangian, music yang bertujuan untuk membentuk perasaan nyaman sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung

2.1.2 Cakupan Suasana Warkop

Menurut Sutisna dan Pawitra (2001), cakupan strategi suasana kafe bisa dikelompokkan menjadi instore dan outstore, Suasana kafe bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (instore) dan ruang luar (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Menurut Hakim (2016) dan Vivianli (2016) Suasana kafe terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere* yang mencakup :

1) *Instore Atmosphere*, adalah pengaturan-pengaturan didalam ruangan yang menyangkut:

a) *Internal layout*

Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan terdiri dari tata letak meja dan kursi pengunjung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan, dan sound.

b) Suara

Merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan dan alunan musik dari sound system.

c) Bau

Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan di dalam ruangan dengan pewangi ruangan untuk menciptakan suasana nyaman dan segar.

d) Tekstur

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang dipergunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

e) Desain interior

Penataan bangunan ruang-ruang dalam kafe dalam kesesuaian dengan luas ruang pengunjung, ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2) *Outstore Atmosphere*, adalah bentuk pengaturan–pengaturan diluar ruangan yang menyangkut:

a) *External layout*

Yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas di luar ruangan, yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

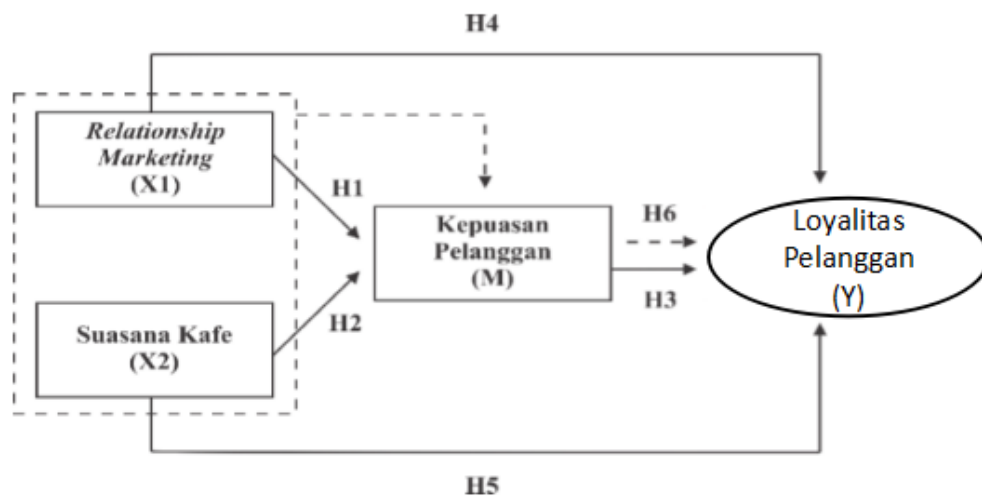
b) *Tekstur*

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan, dan tekstur papan nama luar ruangan.

c) *Desain eksterior*

Pengaturan bangunan yang meliputi penataan ruangan ruangan luar kafe meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Vivianli (2016) dan hakim (2106) menggunakan kerangka berfikir bahwa suasana cafe atau penataan ruangan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Seperti dijelaskan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Model penelitian Hakim

Sumber : Hakim (2016)

2.1.3 Indikator Suasana Warkop

Hakim (2016) mengungkapkan bahwa suasana toko (diukur dengan indikator) antara lain:

1) *Exterior* (bagian luar warkop) yang merupakan pengaturan tata letak berbagai fasilitas warkop di luar ruangan, termasuk tempat parkir yang aman dan papan nama warkop.

2) *Interior* (bagian dalam warkop) merupakan kondisi dari dalam ruangan warkop, termasuk suhu udara dan musik untuk membuat suatu kenyamanan bagi pelanggan.

3) *Store Layout* (tata letak ruangan) merupakan sistem penataan barang dan meja dan kursi di warkop yang rapi.

4) *Interior display* (pajangan) merupakan dekorasi pemikat dalam warkop yang meliputi pemberian tanda petunjuk di dalam warkop dan pemasangan poster-poster guna menarik perhatian pelanggan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Untuk mewujudkan kepuasan konsumen terhadap suatu *brand* maka produk / jasa yang ditawarkan harus berkualitas. Untuk mendongkrak omset warung kopi maka harus memberikan pelayanan yang berkualitas dan menciptakan keunggulan lebih dibandingkan pesaing. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Tjiptono, 2006: 61).

Tony Wijaya dalam bukunya Manajemen Kualitas Jasa (2011) menerangkan bahwa ada 6 langkah dalam meningkatkan kapabilitas layanan pelanggan, 6 langkah tersebut adalah :

1. Rasio nilai / harga

Mengukur nilai yang diterima para pelanggan sebagai fungsi dari harga yang harus mereka bayar

2. Kualitas produk

Kualitas produk harus dijelaskan dan dikomunikasikan berdasar hubungannya dengan masing-masing pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan

3. *Features*

Setiap pelanggan mempunyai beberapa tingkat minimum *features* produk yang diperlukan

4. Jaminan atau garansi

Tidak ada orang yang ingin membeli produk tanpa garansi atau jaminan pengembalian

5. Penyelesaian masalah

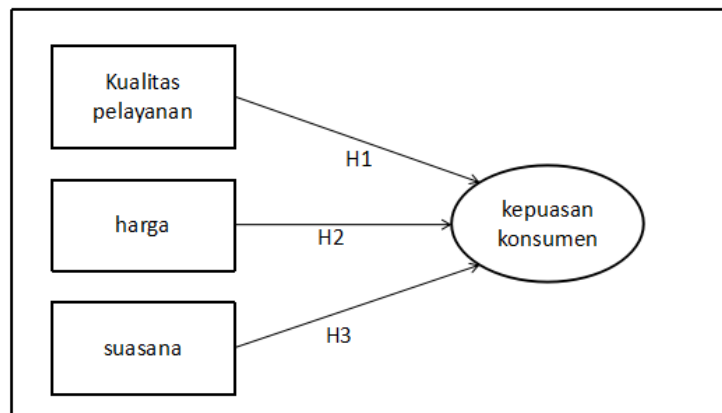
Perusahaan atau pemasar yang cerdas memahami bahwa pelanggan yang tidak dipuaskan akan memberikan peluang, bukan masalah.

6. Pengalaman pembelian

Pengalaman dalam pemilihan serta pembelian barang dan jasa dengan proses cepat, mudah dan menyenangkan merupakan cara yang baik

Dalam penelitian Suhud (2017) indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah kebersihan lingkungan fisik, pelayanan yang baik pada kesan pertama, pelayanan yang dapat diandalkan, perhatian karyawan, kesopanan karyawan.

Vivianli (2016) meneliti tentang kualitas pelayanan, harga, suasana café sebagai variabel *independen* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel *dependen* seperti yang dituangkan pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Kerangka berfikir Vivianli

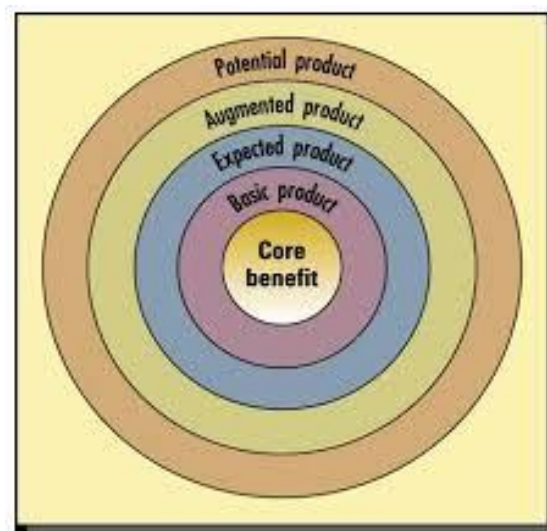
Sumber : Vivianli (2016)

Dalam penelitian Suhud (2017), Jiewanto (2012) memakai variabel kualitas pelayanan yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi *word of mouth*

2.3 Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dibuat dalam suatu pabrik : merek adalah sesuatu yang dibeli oleh pelanggan. Produk dapat ditiru oleh pesaing : merek itu unik. Produk dapat segera ketinggalan jaman : merek yang berhasil itu abadi (Stephen king dalam Kotler)

Menurut kotler (1997) dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk seperti digambarkan pada Gambar 2.3 Lima tingkatan produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelima membentuk suatu hierarki nilai pelanggan.



Gambar 2.3. Lima tingkat produk

Sumber. Kotler (1997)

Lima tingkat produk tersebut adalah sebagai berikut

1. Manfaat inti (*core benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan, contoh seorang tamu hotel membeli istirahat dan tidur

2. Produk dasar (*basic product*)

Yaitu dengan cara mengubah manfaat inti menjadi sebuah produk dasar. Jadi sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias, lemari pakaian

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini. Misalnya tamu hotel dapat mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk bersih, lampu baca dan ketenangan.

4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)

Yang memenuhi keinginan pelanggan melampaui harapan mereka. Misal sebuah hotel menyertakan satu set televisi dengan *remote control* bunga segar dsb

5. Produk potensial (*potential product*)

Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Beberapa perusahaan yang paling berhasil menambahkan manfaat dalam penawarannya yang tidak hanya memuaskan pelanggan tapi juga mengejutkan dan menggembirakan mereka

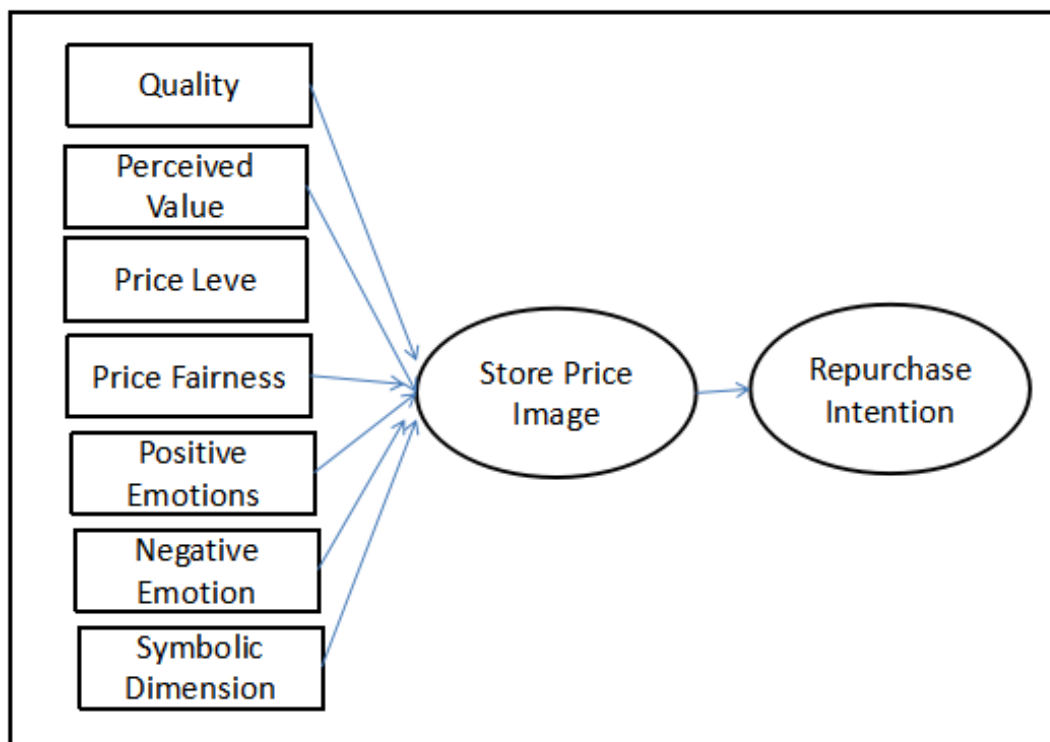
Ada beberapa keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produk, yaitu

1. Bauran produk, rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli
2. Lini produk, adalah sekelompok produk yang berhubungan erat karena mereka melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau di rentang harga tertentu
3. Merek, adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi hal hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing
4. Pengemasan dan pelabelan, pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk

Adipratama (2018) menjabarkan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Pada penelitian graciola, Indikator yang mempengaruhi variabel kualitas produk adalah apakah kualitas produk tersebut cukup tinggi, dan bagaimanakah kualitasnya jika dibandingkan dengan produk yang lain

Pada penelitian Graciola (2018) meneliti *retail market* dimana menyebutkan bahwa kualitas bisa mempengaruhi harga. Dan kualitas adalah salah satu indikator dari harga dalam kompetisi pasar. Seperti pada Gambar 2.4 *Proposed theoretical model*



Gambar 2.4: *Proposed theoretical model*

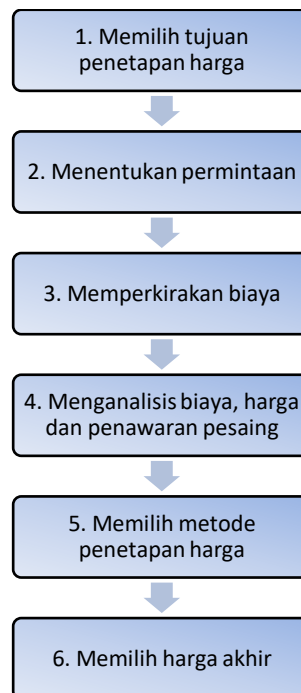
Sumber : Graciola (2018)

2.4 Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen yang lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah suatu elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler and Keller, 2009). Seperti yang dijelaskan Vivianli (2016). Harga adalah bauran pemasaran satu-satunya yang memberi pendapatan atau masukan kepada perusahaan, tiga unsur lainnya yang menimbulkan pengeluaran adalah : produk, distribusi dan promosi

Menurut Kotler (1997). Banyak Faktor dalam menetapkan kebijakan harga.

Gambar 2.4 menjelaskan suatu prosedur enam langkah dalam menetapkan harga



Gambar 2.5 Kebijakan penetapan harga

Sumber = Kotler, Philip. (1997)

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikasi kualitas produk atau layanan. Tingkat harga dirasakan dalam "peran positif," dengan kata lain, harga yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi niat membeli. Harga digunakan sebagai indikator kualitas produk atau layanan jelas bervariasi tergantung pada situasi. Dan Harga berpengaruh pada repurchase intention pada retail market diungkapkan oleh Graciola (2018)

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam menetapkan harga produknya, yaitu antara lain:

1. Kelangsungan hidup

Selama harga dapat menutupi biaya variable dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar meningkatkan nilainya, atau ia akan punah.

2. Laba sekarang maksimum

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang, namun hal itu mungkin mengabaikan kinerja jangka panjang, mengabaikan pengaruh berbagai variable bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan pembatasan hukum atas harga

3. Pendapatan sekarang maksimum

Banyak perusahaan percaya bahwa maksimasi pendapatan akan menghasilkan maksimasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pasar

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, dengan asumsi pasar peka terhadap harga.

Kondisi pendukung penetapan harga rendah: (1) pasar peka terhadap harga, dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar; (2) biaya produksi dan distribusi menurun dengan semakin banyaknya pengalaman produksi; (3) harga yang rendah menghilangkan semangat pesaing lama maupun potensial

5. Skimming pasar maksimum

Penetapan harga tertinggi untuk tiap inovasi yang dapat dikenakannya berdasar keunggulan komparatif produk barunya dibanding dengan harga substitusi yang tersedia

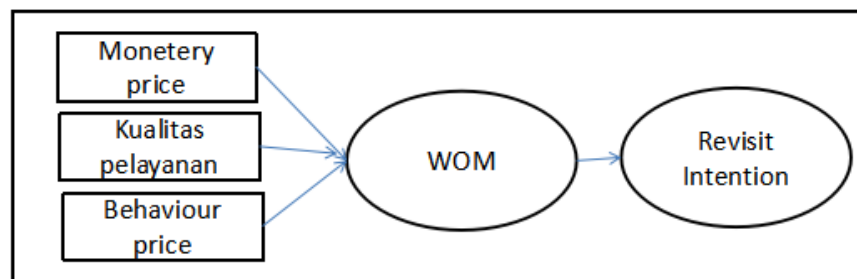
6. Kepemimpinan kualitas produk

Harga tinggi ditetapkan oleh perusahaan yang menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel kualitas produk yang dapat mempengaruhi harga. Merujuk pada penelitian Graciola (2016) yang menggunakan 7 variabel yang mempengaruhi harga, yaitu kualitas, nilai keuntungan, persepsi tingkat harga, keadilan harga, emosi positive, emosi negative dan faktor simbolik

Variabel harga dapat mempengaruhi beberapa variabel laten. Dalam hapenelitian ini peneliti menyatakan harga dapat berpengaruh terhadap 3 hal, yaitu kepuasan konsumen, WOM, *repurchase intention*

Penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah Vivianli (2016) Sedangkan Chih (2016) menyatakan bahwa harga bersama sama dengan kualitas pelayan dapat mempengaruhi *word of mouth* (WOM) dan *revisit intention* seperti digambarkan pada Gambar 2.6 . Sedangkan Graciola (2018) meneliti tentang pengaruh harga terhadap *repurchase intention*



Gambar 2.6 Kerangka berpikir Chih (2016)

Sumber = Chih(2016)

2.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009) : Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tertinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi

Menurut Kotler (2009) ; empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan

tujuan para *Ghost Shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing. Karena jika tingkat kehilangan pelanggan meningkat maka jelas menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan.

Dalam penelitiannya sebelumnya Vivian mengungkapkan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah

- a. Kualitas produk. Produk yang berkualitas akan membuat konsumen yang menggunakan merasa puas
- b. Kualitas pelayanan. Terutama pada industry jasa, kepuasan bisa dirasakan konsumen jika mendapat pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan
- c. Emosional. Konsumen merasa bangga jika merasa yakin bahwa orang lain akan merasa kagum terhadapnya jika dia memakai merek tertentu. Kepuasan didapat dari nilai sosial, bukan dari kualitas
- d. Harga. Konsumen akan merasa lebih puas jika mendapat barang yang kualitasnya sama namun harganya lebih murah
- e. Biaya. Konsumen merasa lebih puas jika tidak perlu membuang waktu dan atau biaya tambahan untuk mendapat suatu produk
- f. Suasana. Suasana tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, namun juga kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan banyak diteliti oleh praktisi dan akademisi, Hakim (2016) mengatakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah

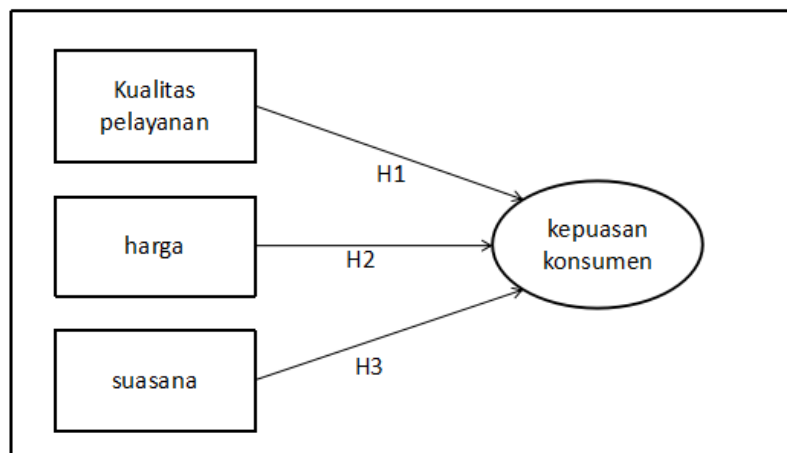
jika harapannya terpenuhi yaitu dengan cara apa yang diperlukan pelanggan terpenuhi maksimal. 5 dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

1. Kualitas produk / jasa, pelanggan akan puas jika barang /produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik
2. Harga, harga murah adalah sumber utama kepuasan pelanggan
3. Kualitas pelayanan, tergantung dari 3 aspek yaitu system, teknologi dan manusia
4. *Emotional factor*, salah satunya adalah persepsi pelanggan yang memiliki *emotional value* terhadap *brand* tertentu

Dalam penelitiannya Hakim (2016) mengatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*).
- 2) Kecepatan transaksi (*speed of transaction*).
- 3) Keberadaan pelayanan (*availability of service*).
- 4) Profesionalisme (*profesionalisme*).
- 5) Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*).

Kerangka berpikir Vivian (2016) adalah seperti Gambar 2.7



Gambar 2.7 Kerangka berfikir Vivianli

Sumber : Vivianli (2016)

Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi WOM dan *repurchase intention* seperti dalam penelitian Suhud (2017), namun dalam penelitian Jiewanto (2012) hanya mengaitkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap WOM saja

Kitapchi (2014) memakai *tangibles, assurance, emphaty, reliability, responsiveness* sebagai indikator yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan tersebut bisa mempengaruhi WOM dan *repurchase intention*

2.6 Word Of Mouth (WOM)

Word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya mengenai produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut

Adipratama (2018) membagi sumber-sumber dapat diperolehnya *word of mouth* adalah sebagai berikut :

a. Personal Sources

Meliputi teman, keluarga, maupun rekan kerja. Contohnya adalah dalam memilih paket pernikahan maka calon konsumen akan bertanya pada teman atau keluarga mengenai catering mana yang akan direkomendasikan.

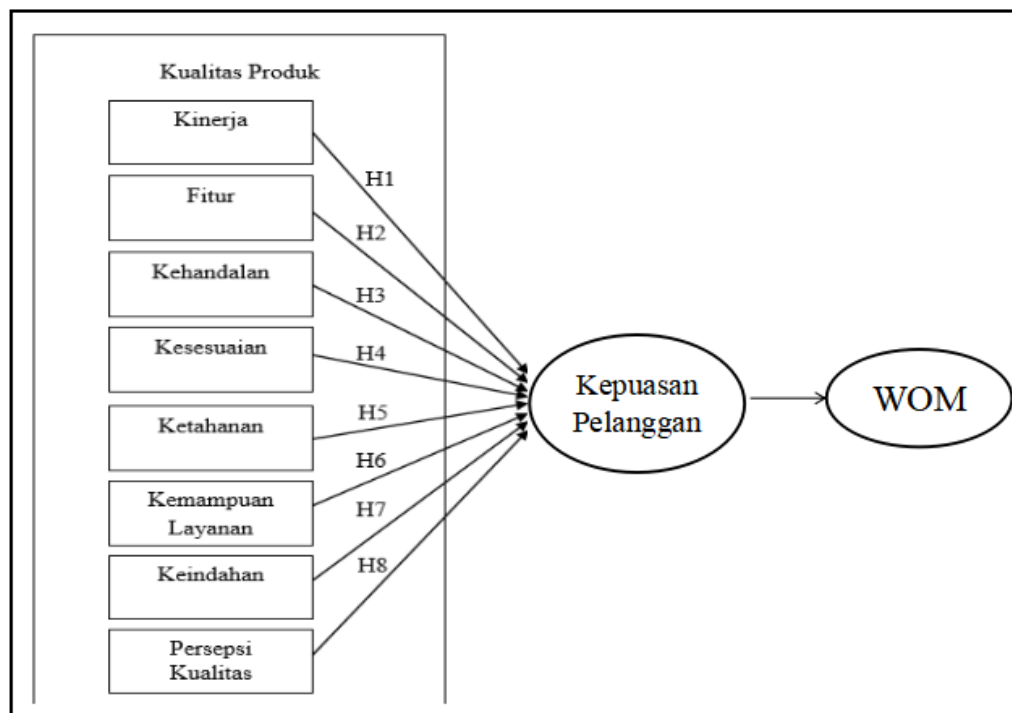
b. Expert Sources

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya seorang ahli yang memiliki informasi yang dinilai lebih baik dari sumber informasi secara personal. Contohnya dalam menyewa jasa pengacara, meminta pendapat seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan lebih bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan informasi jasa ideal yang seharusnya mereka dapatkan.

c. Derived Sources

Digunakan dalam membentuk ekspektasi dan berasal dari sumber ketiga. Contohnya adalah testimoni pada iklan yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lainnya terkait kehandalan produk yang dikonsumsi.

Kitapchi (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* dan *repurchase intention* adalah sub dimensi dari kesetiaan pelanggan. *Repurchase intention* untuk tujuan pribadi pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan, sedangkan *word of mouth* memainkan peranan penting dalam proses pemilihan produk dan dalam pemilihan penyedia layanan. *Word of mouth* bisa bernilai positif dan negative, disebut WOM positif jika pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang layanan dan kebaikan, namun WOM akan bernilai negative jika pelanggan mengeluhkan pelayanan kepada orang lain.



Gambar 2.8, Kerangka berpikir Adipratama (2018)

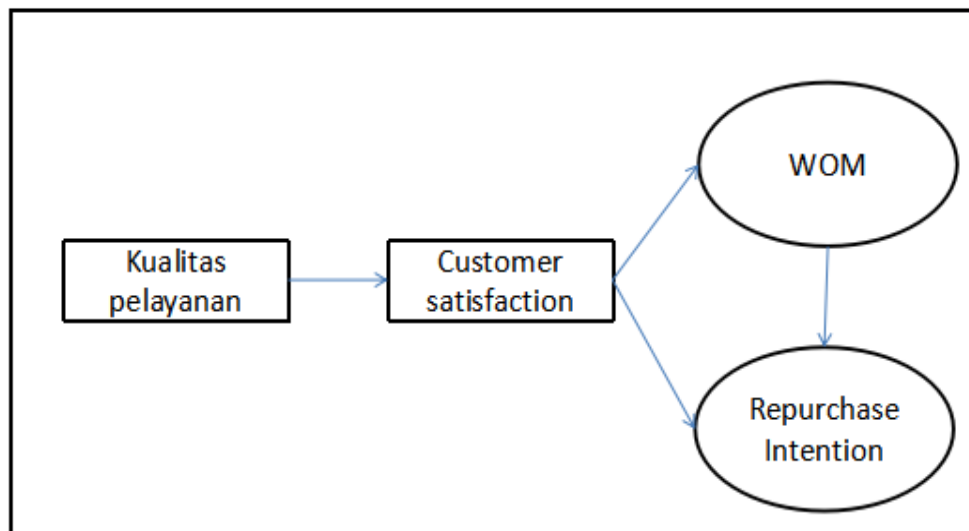
Sumber : Adipratama (2018)

Dalam penelitian ini, WOM dipengaruhi oleh 2 variabel, yaitu kepuasan pelanggan dan harga. Pada penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel harga

yang mempengaruhi WOM, kemudian WOM mempengaruhi *repurchase intention* adalah Chih (2016). Sedangkan penelitian yang menggunakan kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* adalah Adipratama (2018) yang meneliti pemakaian meteran listrik pra bayar dengan kerangka berpikir seperti pada Gambar 2.8 . Sedangkan Suhud (2017) dan Kitapchi (2014) memiliki kesamaan dalam penggunaan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi WOM, dan WOM mempengaruhi *repurchase intention*, Namu Jiewanto (2012) hanya cukup berpengaruh terhadap WOM saja

2.7 Repurchase Intention

Ketika perusahaan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumennya melalui posisi keunggulan bersaingnya, maka konsumen akan menerima nilai ataupun merasakan manfaat, sehingga merk produk dari perusahaan tersebut akan tertanam kuat dalam benak konsumen sebagai preferensi merknya, dimana hal-hal seperti inilah yang pada akhirnya dapat mampu menggugah minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) (Liang, 2018)



Gambar 2.9, kerangka berpikir Suhud (2017)

Sumber : Suhud (2017)

Variabel laten *repurchase intention* seringkali dijadikan obyek penelitian pada jurnal. Ada banyak variabel indikator yang digunakan untuk mengukur *repurchase intention*. Dalam penelitian ini, peneliti memakai *repurchase intention* dipengaruhi oleh 2 variabel, yaitu harga dan kepuasan pelanggan

Contohnya penelitian terdahulu dimana menyatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh harga adalah penelitian Graciola (2018) yang meneliti *retail market*, Liu (2106) yang meneliti *low cost airline*

Penelitian terdahulu dimana menyatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan WOM adalah Suhud et al (2017) pada Café Jamu seperti pada Gambar 2.8, kerangka berpikir Suhud (2017),

Sedangkan penelitian Liang (2018) meneliti hubungan antara kepuasan, kepercayaan, pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap *behavioral intention*. Dan kemudian meneliti bagaimana kepuasan dan kepercayaan mempengaruhi niat beralih dan membeli kembali pengguna Airbnb. Penelitian Kitapchi (2014) pada industri kesehatan public. Penelitian Jiewanto (2012) pada Kampus Pelita Harapan Surabaya

2.8 Penelitian Tedahulu

Penelitian ini menggunakan jurnal terdahulu untuk menentukan obyek penelitian, metodologi penelitian dan hasil penelitian yang diharapkan Tabel literatur akan ditampilkan pada Tabel 2.1 untuk membantu penjelasan kajian penelitian terdahulu.

Dari Tabel hasil penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa penelitian *repurchase intention* pada umumnya menggunakan metode *Structural Equation Modelling*. Namun belum banyak yang meneliti faktor faktor yang menyebabkan *repurchase intention* pada warung kopi. Diharapkan penelitian ini akan dapat mencari solusi terbaik untuk warkop ayam geprek 666 dan juga penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan apabila ada permasalahan yang sama

Tabel 2.1 Tabel Literatur

No	Nama Peneliti	Obyek / produk	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alif Mufti Hakim	Studi pada Pelanggan Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta)	purposive sampling	Relationship marketing, suasana kafe berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (2) kepuasan pelanggan , relationship marketing, suasana kafe berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan . 3) relationship marketing dan suasana kafe berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
2	Ana Paula Graciola, Deonir De Toni, Vinicius Zanchet de Lima, Gabriel Sperandio Milan	pengaruh sensitivitas harga, citra harga dan repurchase intention	SEM	Analisis data menghasilkan temuan yang mengejutkan. Hasil menunjukkan bahwa citra harga toko berdampak positif pada niat repurchase intention
3	Chih-Hsing Sam Liu & Tingko Lee	Kualitas pelayanan dan harga di airline	LISREL	kualitas layanan meningkatkan persepsi harga sehingga meningkatkan WOM sehingga meningkatkan repurchase intention. ada hubungan positif antara kualitas layanan dan WOM dimediasi oleh harga moneter
4	Angela Jiewanto, Caroline Laurens and Liza Nelloh	Kepuasan pelanggan Mahasiswa Univ. Pelita Harapan	SEM	Servqual dalam hal tangibility, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati perlu ditingkatkan untuk meningkatkan WOM yang positif
5	Lena Jingen Liang, Hwansuk Chris Choi, Marion Joppe	hubungan kepuasan, kepercayaan, niat berpindah dan repurchase intention	SEM	Kepercayaan ditentukan untuk menjadi mediator antara kepuasan berbasis transaksi dan niat pembelian kembali
6	Olgun Kitapcia, Ceylan Akdogan, İbrahim Taylan Dortyol	pengaruh kualitas layanan pada kepuasan, dan kepuasan pada WOM dan RI di Rumah Sakit	SEM	dimensi empati dan jaminan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan memiliki efek yang signifikan pada WOM dan RI
7	Rizki Adipratama	Kepuasan pelanggan token PLN	SEM	keseluruhan variabel dari kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

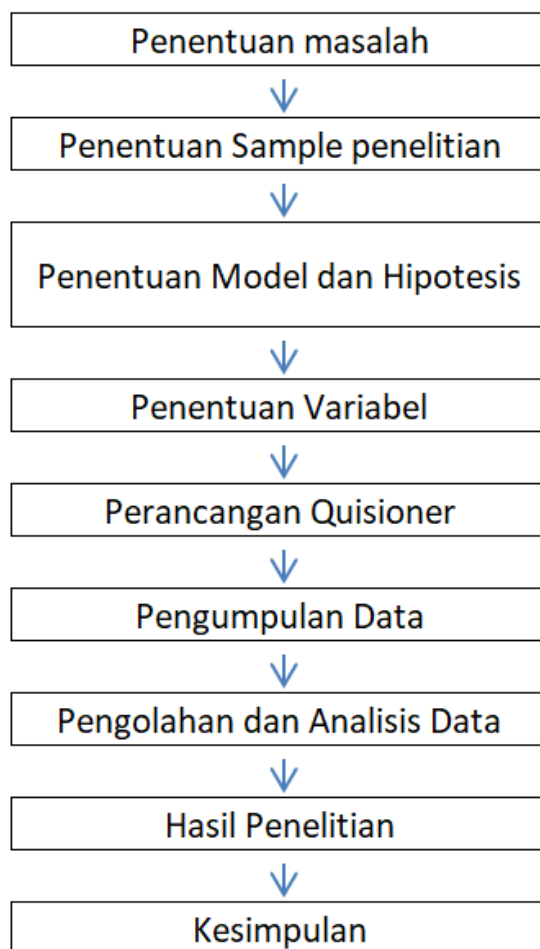
No	Nama Peneliti	Obyek / produk	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	Usep Suhud; Sheila Maryam Bajunaid	Jamu Café	Structural Equation Model (SEM)	Service quality influences customer satisfaction significantly. As customers are satisfied, they do word-of-mouth and repurchase. On the other hand, WOM has an insignificant impact on repurchase intention
9	Vivianli Liu	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan suasana terhadap kepuasan konsumen	Analisis Regresi Berganda	Kualitas pelayanan dan suasana berpengaruh pada kepuasan konsumen, harga tidak berpengaruh

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang akan digunakan dalam penelitian mencari faktor faktor yang memiliki dampak terhadap perilaku konsumen dalam pembelian ulang (*repurchase intention*) di warkop ayam geprek 666

3.1 Alur Penelitian



Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian

3.2 Instrumentasi Variabel Variabel

Berdasarkan tinjauan pustaka, didapatkan variabel-variabel untuk mencapai tujuan penelitian. Variabel yang ditetapkan hasil sintesa teori pada bab tinjauan pustaka yang relevan dengan ruang lingkup penelitian. Pada Tabel 3.1 dijelaskan tentang pemetaan variabel-variabel yang berkaitan dengan tujuan penelitian

Tabel 3.1 Identifikasi Variabel

No	Jenis Variabel	Nama Variabel	Xn	Indikator
1	Variabel Dependen	Kepuasan pelanggan (Y1)	X1	- Kenyamanan yang dirasakan pelanggan
			X2	- Fasilitas lengkap
			X3	- Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan karyawan
		Harga (Y2)	X4	- Harga terjangkau
			X5	- harga sebanding dengan kualitas
			X6	- Harga yang murah
		<i>Word of mouth</i> (Y3)	X7	- Merekomendasikan produk terhadap orang lain
			X8	- Menjelaskan tentang keunggulan produk kepada orang lain
			X9	- Bangga menceritakan produk terhadap orang lain
		<i>Repurchase intention</i> (Y4)	X10	- selalu membeli
			X11	- Pilihan utama
			X12	- Minat lebih Sering membeli
2	Variabel Independen	Kualitas pelayanan (X1)	X13	- karyawan baik dalam menyiapkan pesanan
			X14	- Lingkungan bersih
			X15	- Perhatian karyawan
		Suasana warkop (X2)	X17	- Tata letak ruangan
			X18	- Pencahayaan yang cukup
			X19	- Musik yang menarik
			X20	- Lahan parkir luas
			X21	- Konsep interior menarik
		Kualitas produk (X4)	X22	- rasa makanannya enak
			X23	- rasa minumannya enak
			X24	- kemasan, dan label yang menarik
			X25	- Porsi yang cukup banyak

3.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya. Berdasar latar belakang permasalahan dan tujuan penelitian yang telah ditemukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Untuk mewujudkan kepuasan konsumen terhadap suatu *brand* maka produk / jasa yang ditawarkan harus berkualitas. Untuk mendongkrak omset warung kopi maka harus memberikan pelayanan yang berkualitas dan menciptakan keunggulan lebih dibandingkan pesaing. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Tjiptono, 2006).

Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Vivianli (2016), suhud (2017), Jiewanto (2012)

H2 : Suasana warkop berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Vivianli (2016) dan hakim (2106) menggunakan kerangka berfikir bahwa suasana cafe atau penataan ruangan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Sutisna dan Pawitra (2001), cakupan strategi suasana kafe bisa dikelompokkan menjadi *instore* dan *outstore*, Suasana kafe bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap harga

Adipratama (2018) menjabarkan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Pada penelitian Graciola (2018) meneliti *retail market* dimana menyebutkan bahwa kualitas bisa mempengaruhi harga. Dan kualitas adalah salah satu indikator dari harga dalam kompetisi pasar.

H4 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah Vivianli (2016), Vivianly menyebutkan bahwa konsumen akan merasa lebih puas jika mendapat barang yang kualitasnya sama namun harganya lebih murah

H5 : Harga berpengaruh terhadap WOM

Penelitian terdahulu dimana menyatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh harga adalah penelitian Graciola (2018) yang meneliti *retail market*, Liu (2106) yang meneliti *low cost airline* dan Chih (2016). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga yang murah dapat meningkatkan komunikasi *word of mouth*

H6 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap WOM

Menurut Kotler (2009) : Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kitapchi (2014) memakai *tangibles, assurance, empathy, reliability, responsiveness* sebagai indikator yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan tersebut bisa mempengaruhi WOM dan *repurchase intention*. Penelitian yang meneliti bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi *word of mouth* adalah Suhud (2017), Kitapchi (2014), Chih (2016)

H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Penelitian yang meneliti bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi *repurchase intention* adalah Suhud (2017), Kitapchi (2014)

H8 : WOM berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya mengenai produk atau

jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. Penelitian yang meneliti bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi *repurchase intention* adalah Suhud (2017), Kitapchi (2014)

3.4 Rancangan Kuisisioner

Tipe pengukuran yang digunakan adalah pengukuran bertingkat dengan skala likert. Menurut Sugiono (2006) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) hingga 5 (lima).

Untuk pengukuran skor digunakan skala linkert dimana penelitian ukuran diberi bobot sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju (SS) diberi bobot 5
2. Jawaban setuju (S) diberi bobot 4
3. Jawaban netral (N) diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1

Adapun pertanyaan survey ditampilkan pada Tabel 3.2 yaitu data kuisisioner

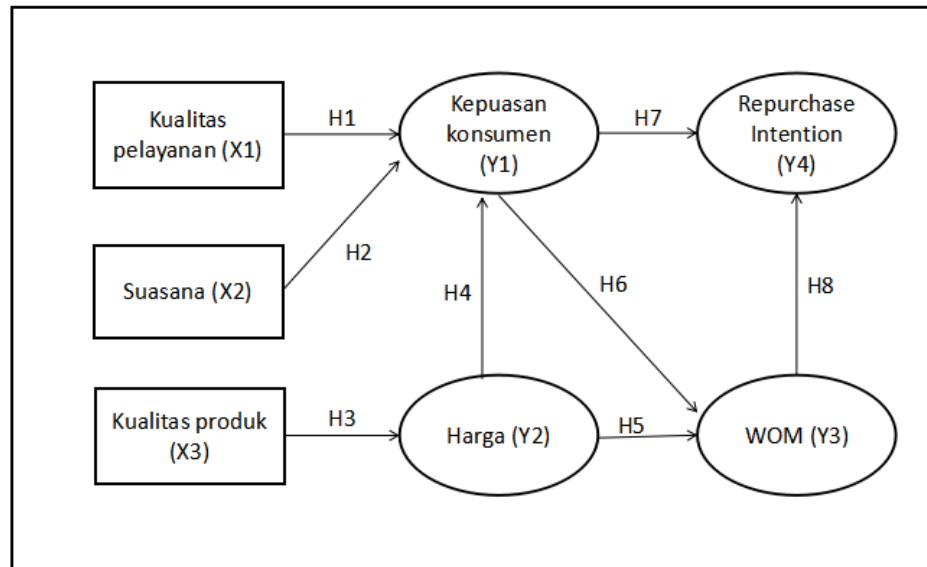
Tabel 3.2 Data Kuisisioner

Variabel	Xn	Atribut
Kepuasan pelanggan (Y1)	X1	Warkop ayam geprek 666 lebih nyaman jika dibandingkan warkop lain
	X2	Warkop Ayam Geprek 666 memiliki semua fasilitas yang pelanggan butuhkan
	X3	Pelanggan merasa perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan karyawan Warkop Ayam Geprek 666

Variabel	Xn	Atribut
Harga (Y2)	X4	Harga warkop ayam geprek 666 harganya terjangkau
	X5	Harga warkop ayam geprek 666 sesuai dengan kualitas makanan
	X6	Harga warkop ayam geprek 666 lebih murah jika dibanding warkop lain
<i>Word of mouth</i> (Y3)	X7	Saya merekomendasikan Warkop Ayam Geprek 666 terhadap orang lain
	X8	Saya bangga menceritakan Warkop Ayam Geprek 666 kepada orang lain
	X9	Saya sering menceritakan kelebihan Warkop Ayam Geprek 666 kepada orang lain
<i>Repurchase intention</i> (Y4)	X10	Saya selalu pergi ke Warkop Ayam Geprek 666 jika ingin nongkrong
	X11	Warkop Ayam Geprek 666 adalah pilihan pertama saya
	X12	Saya selalu berminat untuk lebih sering ke Warkop Ayam Geprek 666
Kualitas pelayanan (X1)	X13	Karyawan warkop ayam geprek 666 melakukan pelayanan dengan baik
	X14	Lingkungan Warkop Ayam Geprek 666 bersih
	X15	Karyawan warkop ayam geprek 666 perhatian
Suasana warkop (X2)	X17	Tata letak ruangan Warkop ayam geprek 666 ditata dengan baik
	X18	Warkop ayam geprek 666 memiliki pencahayaan yang cukup baik
	X19	Musik yg diputar di Warkop ayam geprek 666 menarik
	X20	Lokasi parkir Warkop ayam geprek 666 luas
	X21	Warkop ayam geprek 666 memiliki konsep interior yang menarik
Kualitas produk (X4)	X22	rasa makanan yang dijual di warkop ayam geprek 666 enak
	X23	Rasa minuman yang dijual di warkop ayam geprek 666 enak
	X24	Warkop ayam geprek 666 memiliki kemasan dan label yang menarik
	X25	Porsi makanan yang dijual di warkop ayam geprek 666 cukup banyak

3.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari semua teori yang disebutkan sebelumnya ditampilkan menjadi Gambar 3.3



Gambar. 3.3 Kerangka konseptual

Sumber : (Hakim 2016; Vivianli 2016; Graciola 2018; Chih 2016; Adipratama 2018; Suhud 2017) diolah

Persamaan struktural berdasarkan dari model penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\eta_1 = \gamma_1 \tau_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_2 \tau_1 + \beta_1 \eta_1 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \gamma_3 \tau_1 + \beta_2 \eta_1 + \beta_3 \eta_2 + \gamma_4 \tau_2 + \gamma_5 \tau_3 + \gamma_6 \tau_4 + \zeta_3$$

Keterangan :

η = Nilai laten endogen

τ = Nilai laten eksogen

γ = Koefisien path antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen

β = Koefisien path antara variabel laten endogen dengan variabel laten endogen

ζ = *Residual path* endogen

3.6 Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama atau data mentah yang nantinya diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengamatan di lapangan (observasi), wawancara, dan kuesioner. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada karyawan yang bekerja di warkop ayam geprek 666
2. Data Sekunder Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari warkop ayam geprek 666 dalam bentuk data yang telah diolah sehingga lebih informatif jika digunakan oleh pihak yang berkepentingan. Sedangkan sumber data sekunder yang akan dipakai adalah sebagai berikut :
 1. Laporan rutin omset harian
 2. Laporan rutin pengeluaran harian
 3. Laporan jumlah pengunjung harian

3.7 Populasi Dan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Nazir, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke warkop ayam geprek 666, Sidoarjo.

Pada penelitian ini jumlah variable independen adalah sebanyak tiga variabel dan setiap variabel dijelaskan rata-rata empat indikator, dan jumlah variable dependen adalah sebanyak empat variabel dan setiap variabel dijelaskan rata-rata tiga indikator sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 100 karena jika jumlah sampel semakin besar maka hasil penelitian akan semakin baik (Santoso, 2011).

3.8 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pengumpulan informasi sebagian atau seluruh elemen populasi yang menunjang dan mendukung penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai

tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2013), terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu dengan wawancara, observasi, kuesioner, dan studi dokumen.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada karyawan yang bekerja di warkop ayam geprek 666 karena responden tersebut memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relatif sama atau berkaitan langsung dengan pekerjaan di lapangan.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004). Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data tentang aktivitas yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan cara terjun ke lapangan untuk mengamati langsung proses kegiatan melayani pengunjung warkop ayam geprek 666

3. Kuisisioner peneliti menggunakan kuisisioner untuk mengetahui penilaian dan harapan pelanggan kepada karyawan yang bersangkutan maupun warkop ayam geprek 666

4. Studi dokumen peneliti mengumpulkan bahan-bahan pustaka untuk mendapatkan landasan teoritis mengenai *Structural Equation Modelling*, *repurchase intention* serta teori-teori lain yang digunakan sebagai acuan dasar penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* seringkali menjadi alternatif pilihan dengan pertimbangan yang terkait dengan penghematan biaya, waktu dan tenaga serta keterandalan subjektifitas peneliti. Di samping itu pertimbangan lainnya adalah walaupun *probability sampling* mungkin saja lebih unggul dalam teori, tetapi dalam pelaksanaannya seringkali dijumpai adanya beberapa kesalahan akibat kecerobohan dari si pelaksananya. Dalam penggunaan non-probability sampling, pengetahuan, kepercayaan dan pengalaman seseorang seringkali dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan

dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut menyebabkan tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach's Alpha*, dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*-nya $> 0,6$ (Hair et al, 2010). Pada uji reliabilitas ini jumlah obyek yang diteliti berjumlah 100 responden yang diambil dari 100 pelanggan warkop ayam geprek 666.

3.10 Teknik Analisa Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisa yang digunakan adalah SEM atau *structural equation model* yang dioperasikan melalui program SPSS 20. Karena SEM dapat menganalisis

hubungan secara langsung antara 1 variabel dependent dengan beberapa variabel independent sehingga membantu untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan dimasa yang akan datang. SEM merupakan sebuah perluasan atau kombinasi dari beberapa teknik multivariate. Dengan menggunakan SEM maka kita dapat mengetahui suatu hubungan atau pengaruh dari suatu variabel yang lainnya

Penelitian ini menggunakan 2 macam teknik analisis, yaitu:

1. *Confirmatory Factor Analysis*

Analisis faktor konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

2. *Regression Weight*

Regression Weight pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel suasana warkop, kualitas pelayanan, harga, lokasi, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), ada 7 langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM, yaitu:

1. Pengembangan model berbasis teori SEM mendasarkan diri dari sebab akibat atau kausal, dimana perubahan yang terjadi pada suatu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variasi yang lain.

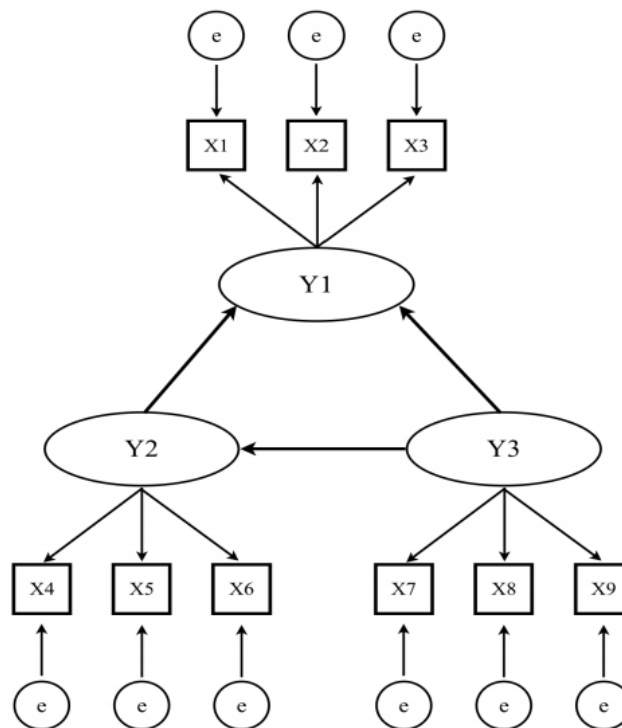
2. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Langkah berikutnya adalah menggambarkan hubungan antar variable pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap yang pertama. Adapun dalam menyusun bagan alur digambarkan dengan hubungan antar konstruk dan anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari suatu konstruk ke konstruk lainnya.

Adapun konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi 2 kelompok (Ferdinand, 2005), yaitu:

- Konstruk eksogen dikenal juga sebagai *source variable* atau independent variable yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- Konstruk endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya; sedangkan, konstruk eksogen hanya berhubungan kausal dengan konstruk endogen

Sebagai contoh, pada penelitian ini metode survei menggunakan kuisioner, setiap variabel laten dibentuk dari beberapa variabel observasi yang berupa indikator pertanyaan tiap butir pertanyaan. Jika kuesioner memiliki 15 indikator, maka terdapat 15 pertanyaan untuk diobservasi. Gambar 3.2 menunjukkan contoh hubungan antara variable laten dan variabel observasi, yang diolah dari Schreiber, et. al. (2006)



Gambar 3.2 Contoh Hubungan antara variabel (SEM)

Sumber: (Schreiber, et. al. , 2006)

Variabel laten dilambangkan dengan bentuk elips, sedangkan variable observasi disimbolkan dengan bentuk kotak persegi. Pada Gambar 2.6 dapat dilihat,

Y1 adalah variabel laten endogen yang bersifat terikat (dependen), sedangkan Y2 adalah variabel endogen yang memediasi, hal ini karena Y2 dapat memengaruhi tapi masih dipengaruhi oleh Y3. Y3 merupakan variabel laten eksogen yang bebas (independen). Hal ini menunjukkan variabel endogen (Y1) dipengaruhi oleh variabel eksogen (Y2 dan Y3). Selain variabel laten, terdapat variabel observasi yang dilambangkan pada X1 sampai X9. Indikator pertanyaan X1, X2, X3 merupakan variabel observasi untuk mengukur variabel laten endogen Y1, sama halnya dengan X4, X5, X6 mengukur variabel laten endogen Y2, dan X7, X8, X9 mengukur variabel laten eksogen Y3.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang spesifik, siap dibuat yaitu dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:
 - a. Persamaan *structural* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya disusun dengan pedoman sebagai berikut: Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error
 - b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (manajemen model). Pada persamaan ini ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, 2005).
4. Memilih matrik input dan estimasi model yang diusulkan Pada penelitian ini dalam pengujian teori, matrik inputnya adalah matrik covarians atau varians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi dimana standar error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi (Hair et al., 1995). Sedangkan menurut Hair et al. (1995), ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 responden.
 Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program SPSS dengan menggunakan maximum likelihood estimation.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Pada langkah kelima ini dapat dilakukan dengan melihat standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien dan korelasi yang tinggi ($\geq 0,9$) di antara koefisien estimasinya. Masalah dalam identifikasi pada prinsipnya adalah pada problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan tersebut untuk menghasilkan estimasi yang unik.

6. Evaluasi kriteria *goodness-of-fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness of fit*. Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness of fit* tersebut adalah:

a. Chi-square statistics

Pengukuran yang paling mendasar adalah dengan Likelihood ratio chi-square statistics (X^2). Nilai X^2 yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p \geq 0,05$ atau $p \geq 0,10$ (Hulland et al., 1996 dalam Ferdinand, 2005).

b. Probability

Nilai *probability* yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$.

c. Goodness of Fit Index (GFI)

Merupakan pengukuran *non-statistical* yang nilainya berkisar antara 0 (*poor profit*) sampai dengan 1,0 (*perfect profit*). Sedangkan nilai yang lebih besar dari 0,1 menandakan fit yang baik.

d. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al., 1995; Hulland et al., 1996).

e. The Comparative Fit Index (CFI)

The *Comparative Fit Index* yang mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang tinggi. Oleh karena itu nilai yang direkomendasikan untuk $CFI \geq 0,95$ (Ferdinand, 2005).

f. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Nilai RMSEA menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model estimasi dalam populasi (Hair et al., 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan derajat bebas (Browne dan Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2005).

g. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *model baseline* (Braumgartner dan Homburg, 1996 dalam Ferdinand, 2005). Sedangkan nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $TLI \geq 0,95$ (Hair et al., 1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

7. Interpretasikan dan modifikasi model

Langkah terakhir dari SEM adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model, khususnya bagi model-model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini akan dijelaskan bagaimana proses pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian. Dan selanjutnya akan menjelaskan proses pengolahan data yang disesuaikan dengan alur analisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner kepada pengunjung yang datang ke Warkop Ayam Geprek 666. Waktu pengumpulan data dilaksanakan mulai tanggal 10 – 25 Desember 2018. Dari hasil penyebaran kuisisioner tersebut diperoleh 100 responden yang mengisi kuisisioner sampai batas waktu yang ditentukan. Jumlah tersebut telah memenuhi target awal yang direncanakan yaitu minimal sebesar 100 responden.

4.2 Analisis Deskriptif Demografi Responden

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai analisis deskriptif responden yang berisi analisis demografi responden. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui bagaimana karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin (gender), usia, pendidikan, penghasilan, pekerjaan. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

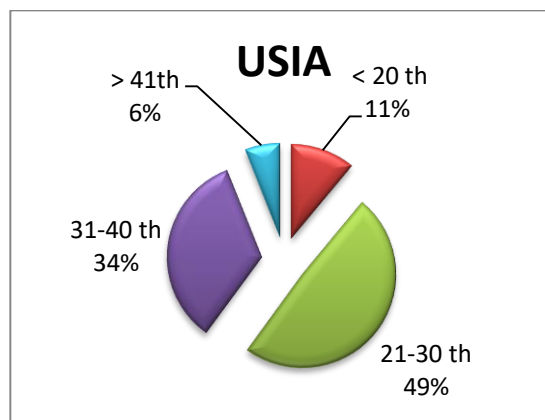
Tabel 4.1 Tabel Demografi Responden

USIA	JUMLAH	FREKUENSI
< 20 th	11	11%
21-30 th	49	49%
31-40 th	34	34%
> 41th	6	6%
TOTAL	100	100%

JENIS KELAMIN	JUMLAH	FREKUENSI
Laki-Laki	62	62%
Perempuan	38	38%
TOTAL	100	100%
PENDIDIKAN	JUMLAH	FREKUENSI
SD/SMP	6	6%
SMA	59	59%
Diploma	6	6%
S1	29	29%
TOTAL	100	100%
PEKERJAAN	JUMLAH	FREKUENSI
Karyawan swasta	69	69%
Wiraswasta	9	9%
PNS	4	4%
Lainnya	18	18%
TOTAL	100	100%
PENGHASILAN	JUMLAH	FREKUENSI
< Rp 1 juta	13	13%
Rp 1 – 3 juta	26	26%
Rp 3-5 juta	41	41%
> Rp 5 juta	20	20%
TOTAL	100	100%

4.2.1 Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden dibedakan menjadi 4 kelompok, Berikut ini adalah komposisi demografi responden berdasar usia (Gambar 4.1).

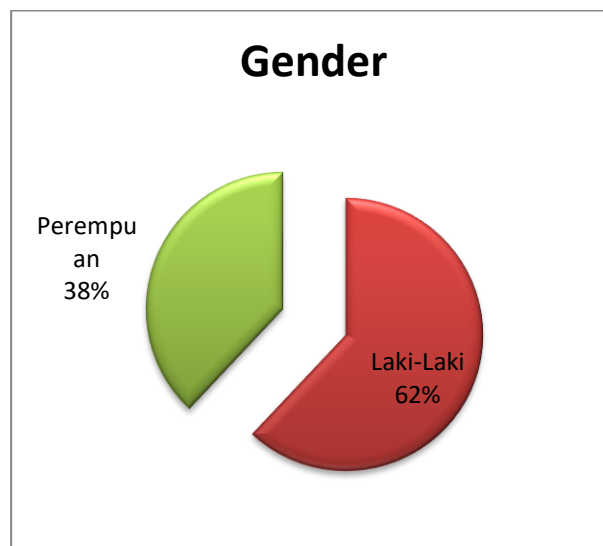


Gambar 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari berbagai usia. Berdasarkan pada Tabel 4.1 dan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 21-30 tahun yang berjumlah 49 orang (49%), sementara usia 31-40 tahun berjumlah 34 responden (34%), 20 tahun ke bawah hanya 11 responden (11%), dan 41 tahun ke atas hanya 6 responden (6%)

4.2.2 Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Gender

Berikut adalah komposisi demografi responden berdasarkan gender (Gambar 4.2).

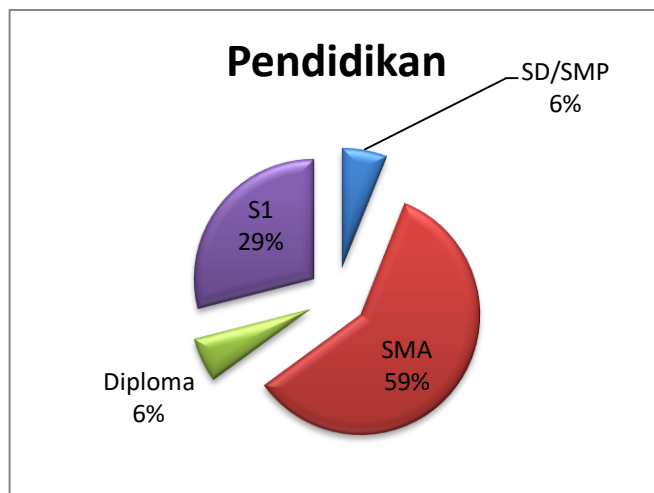


Gambar 4.2 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri atas laki laki dan perempuan. Berdasarkan pada Tabel 4.1 dan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah laki laki yang berjumlah 62 responden (62%) dan perempuan yang berjumlah 38 responden (38%)

4.2.3 Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden dibedakan menjadi 4 kelompok yaitu SD/SMP, SMA, Diploma, S1, berikut ini adalah komposisi demografi responden berdasarkan pendidikan. Gambar 4.3

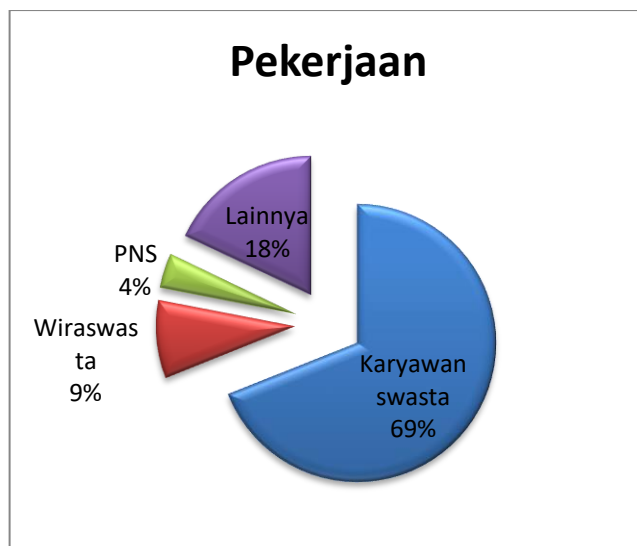


Gambar 4.3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari 6 orang (6%) berpendidikan SD/SMP, 59 orang (59%) berpendidikan SMA, 6% (6orang) berpendidikan Diploma, 29 orang (29%) berpendidikan Sarjana

4.2.4 Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden dibedakan menjadi 4 kelompok yaitu karyawan swasta, wiraswasta, pegawai negeri, dan pekerjaan lainnya. Berikut ini adalah komposisi demografi responden berdasar jenis pekerjaan gambar 4.4

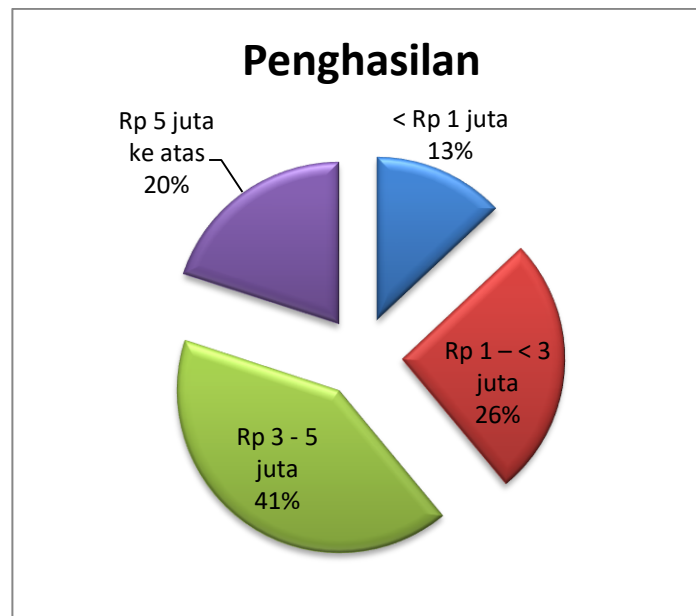


Gambar 4.4 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan pada Tabel 4.1 dan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas responden mayoritas sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 69 orang (69%), wiraswasta 9 orang (9%), Pegawai negeri 4 orang (4%) dan pekerjaan lainnya sebanyak 18 orang (18%)

4.2.5 Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan tingkat penghasilan responden dibedakan menjadi 4 kelompok yaitu kurang dari 1jt, 1jt hingga kurang dari 3jt, 3jt hingga 5jt, dan diatas 5 juta. Berikut ini adalah komposisi demografi responden berdasarkan penghasilan. Gambar 4.5



Gambar 4.5 Jumlah Responden Menurut Penghasilan

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dan Gambar 4.5 dapat dilihat bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari 13 orang (13%) berpenghasilan kurang dari 1 juta, sebanyak 26 orang responden (26%) yang berpenghasilan 1 juta keatas namun kurang dari 3 juta, dan mayoritas mayoritas responden berpenghasilan 3 hingga 5 juta yaitu sebanyak 41% responden (41orang), dan hanya 20 orang responden saja (20%) saja yang memiliki penghasilan di atas 5 juta

4.3 Analisis Deskriptif Statistik Variabel dan Indikator Penelitian

Analisis deskriptif statistik dilakukan pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen dan 4 variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil dari analisis deskriptif statistic pada masing-masing variabel

4.3.1 Deskriptif Statistik Variabel Kepuasan Pelanggan (KEP)

Hasil analisis deskriptif statistik variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Deskriptif Statistik Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Laten	Kode	Indikator	mean	standar deviasi
Kepuasan Pelanggan (KEP) (dependen)	KEP1	Nyaman	4,21	0,640312424
	KEP2	fasilitas lengkap	3,98	0,803778953
Kepuasan Pelanggan (KEP)			4,095	0,669294065

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam hal ini adalah pelanggan Warkop Ayam Geprek 666 merasakan kepuasan selama menjadi pelanggan Warkop Ayam Geprek 666 .Hal ini dapat dilihat pada nilai rata rata jawaban dalam kuisisioner yang bernilai 4,095. Indikator Kepuasan Pelanggan yang paling besar adalah pelanggan merasa nyaman ketika berada di dalam Warkop Ayam Geprek 666 yaitu sebesar 4,21, dan indikator fasilitas lengkap mendapat nilai 3.98

Nilai standar deviasi Kepuasan Pelanggan berada pada kisaran 0,6 hingga 0,8. Artinya terdapat pelanggan yang merasa sangat puas, sedangkan sebagian lain merasa tidak cukup puas. Hal ini menunjukkan terdapat variasi jawaban responden yang cukup tinggi.

4.3.2 Deskriptif Statistik Variabel Harga (HRG)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam hal ini adalah pelanggan Warkop Ayam Geprek 666 merasakan bahwa harga yang dibandrol Warkop Ayam Geprek 666 tergolong murah dan sesuai dengan kualitas produknya jika dilihat dari rata-rata jawabannya sebesar 4,29, dan harga sesuai dengan kualitas ditunjukkan dengan rata-rata jawaban 4,24, dan harganya lebih

murah jika dibandingkan dengan warkop yang lain mendapat nilai lebih tinggi yaitu 4.34.

Hasil analisis deskriptif statistik variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Deskriptif Statistik Variabel Harga

Variabel Laten	Kode	Indikator	mean	standar deviasi
Harga (HRG) (dependen)	HRG2	harga sesuai	4,24	0,712372618
	HRG3	murah	4,34	0,606696636
Harga (HRG)			4,29	0,573752489

Nilai standar deviasi indikator harga sesuai dengan kualitas produk berada pada nilai tertinggi yaitu 0,71 artinya terdapat pelanggan yang merasa bahwa harga yang diberikan Warkop Ayam Geprek 666 cukup sesuai dengan kualitas produk, namun ada yang merasa masih kurang sesuai. Sedangkan untuk standar deviasi secara keseluruhan tidak terlalu tinggi yaitu sebesar 0.57

4.3.3 Deskriptif Statistik Variabel *Word of Mouth* (WOM)

Hasil analisis deskriptif statistik variabel *Word of Mouth* dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Deskriptif Statistik Variabel *Word of Mouth*

Variabel Laten	Kode	Indikator	mean	standar deviasi
<i>Word of Mouth</i> (WOM) (dependen)	WOM1	merekomendasikan	3,66	0,781348226
	WOM2	menyampaikan kelebihan	3,71	0,714849705
<i>Word of Mouth</i> (WOM)			3,685	0,69868202

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam hal ini adalah pelanggan Warkop Ayam Geprek 666 menyampaikan bahwa para responden tidak cukup banyak merekomendasikan Warkop Ayam Geprek 666 kepada orang lain, dapat dilihat dari rata-rata jawabannya sebesar 3,66, dan juga tidak cukup

sering menceritakan kelebihan Warkop Ayam Geprek 666 kepada orang lain, ditunjukkan dengan nilai rata-rata yang sebesar 3,71

Nilai standar deviasi indikator WOM yaitu merekomendasikan Warkop Ayam Geprek 666 kepada orang lain berada pada nilai tertinggi yaitu 0,78 artinya terdapat pelanggan yang sering merekomendasikan Warkop Ayam Geprek 666, namun ada sebagian pelanggan yang merasa enggan untuk merekomendasikan. Sedangkan untuk standar deviasi secara keseluruhan masih cukup tinggi yaitu sebesar 0.7

4.3.4 Deskriptif Statistik Variabel *Repurchase Intention* (RI)

Hasil analisis deskriptif statistik variabel *Repurchase Intention* dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Deskriptif Statistik Variabel *Repurchase Intention*

Variabel Laten	Kode	Indikator	mean	standar deviasi
<i>Repurchase Intention</i> (RI) (dependen)	RI1	Selalu berkunjung	3,77	0,736563135
	RI3	ingin lebih sering	3,65	0,729950877
<i>Repurchase Intention (RI)</i>			3,71	0,644244135

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa secara keseluruhan responden kurang dalam melakukan pembelian berulang (*Repurchase Intention*) di Warkop Ayam Geprek 666. Hal ini bisa dilihat pada nilainya yang hanya 3,71. Menduduki peringkat nilai variabel terendah kedua setelah WOM. Indikator untuk lebih sering berkunjung yang sebesar 3.65 menunjukkan bahwa para responden kurang ada kemauan untuk lebih sering berkunjung ke Warkop Ayam Geprek 666. Sedangkan Indikator untuk selalu berkunjung ke Warkop 666 jika ingin nongkrong memiliki nilai sedikit lebih baik yaitu 3,77

Standar deviasi yang berkisar antara 0,6 hingga 0,7 menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki niat untuk melakukan pembelian berulang (*Repurchase Intention*), namun sebagian responden yang lain tidak memiliki niat kuat untuk

cukup tinggi dalam keinginan untuk melakukan pembelian berulang (*Repurchase Intention*)

4.3.5 Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Pelayanan (QTYPEL)

Hasil analisis deskriptif statistik variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Laten	Kode	Indikator	mean	standar deviasi
Kualitas Pelayanan (QTYPEL) (independen)	PEL1	pelayanan baik	3,84	0,734709453
	PEL2	kebersihan	3,96	0,6804633
	PEL3	perhatian pelayan	4,12	0,700360657
Kualitas Pelayanan (QTYPEL)			3,973	0,596811581

Berdasar Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa indikator perhatian karyawan Warkop Ayam Geprek 666 memiliki nilai yang terbesar yaitu 4,12, sedangkan indikator pelayanan yang baik memiliki nilai yang terendah yaitu 3,84, dan untuk kebersihan berada di posisi tengah-tengah yaitu 3,96. Secara keseluruhan nilai rata-rata kualitas pelayanan adalah sebesar 3.97, cukup bagus jika dibandingkan dengan variabel yang lain

Nilai standar deviasi pada variabel Kualitas Pelayanan berada pada kisaran 0,6 hingga 0,7 menunjukkan bahwa sebagian responden merasa bahwa pelayanan yang diterima sewaktu berkunjung ke Warkop Ayam Geprek 666 cukup bagus, namun sebagian responden yang lain menyatakan bahwa pelayanannya masih kurang bagus. Hal ini menunjukkan terdapat variasi jawaban responden yang cukup tinggi dalam pengaruh Kualitas Pelayanan

4.3.6 Deskriptif Statistik Variabel Suasana (SUAS)

Berdasar Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa tata letak Warkop Ayam Geprek 666 memiliki nilai yang dominan yaitu 4,11, sedangkan indikator konsep interior yang menarik menduduki peringkat berikutnya yaitu 4,06. Secara keseluruhan nilai variabel suasana adalah 4,09

Hasil analisis deskriptif statistik variabel Suasana Warkop dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Deskriptif Statistik Variabel Suasana Warkop

Variabel Laten	Kode	Indikator	mean	standar deviasi
Suasana (SUAS) (independen)	SUAS1	tata letak baik	4,11	0,827494698
	SUAS5	interior menarik	4,06	0,826578685
Suasana (SUAS)			4,085	0,77867733

Nilai standar deviasi pada variabel Suasana Warkop berada pada kisaran 0,7 hingga 0,8 menunjukkan bahwa sebagian responden merasa bahwa Suasana Warkop yang dirasakan sewaktu berkunjung ke Warkop Ayam Geprek 666 cukup bagus, namun sebagian responden yang lain menyatakan bahwa Suasana Warkop masih kurang bagus. Hal ini menunjukkan terdapat variasi jawaban responden yang cukup tinggi dalam pengaruh Suasana Warkop

4.3.7 Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Produk (QTYPROD)

Hasil analisis deskriptif statistik variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Produk

Variabel Laten	Kode	Indikator	mean	standar deviasi
Kualitas Produk (QTYPROD) (independen)	QTY1	rasa makanan	4.26	0.660884012
	QTY2	rasa minuman	4.26	0.719427382
Kualitas Produk (QTYPROD)			4.26	0.633572523

Berdasar Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa indikator rasa makanan dan indikator rasa minuman Warkop Ayam Geprek 666 memiliki nilai yang terbesar yaitu 4,26. Secara keseluruhan nilai rata-rata Kualitas Produk adalah sebesar 4,26, paling bagus jika dibandingkan dengan variabel yang lain, hal ini disebabkan karena semua indikator pada variabel Kualitas Produk mendapat nilai yang bagus-bagus

Nilai standar deviasi pada variabel Kualitas Poduk berada pada kisaran 0,6 hingga 0,7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa Kualitas Produk yang disajikan Warkop Ayam Geprek 666 cukup bagus, namun masih ada sebagian responden yang lain menyatakan bahwa kualitas produknya masih kurang bagus. Hal ini menunjukkan terdapat variasi jawaban responden yang sedikit tinggi dalam pengaruh Kualitas Produk

4.4 Uji Asumsi

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Secara statistic dapat disebut berdistribusi normal jika nilai *critical ratio* (cr) *skewness* kurang dari 2,54. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil pengujian data mengikuti distribusi normal

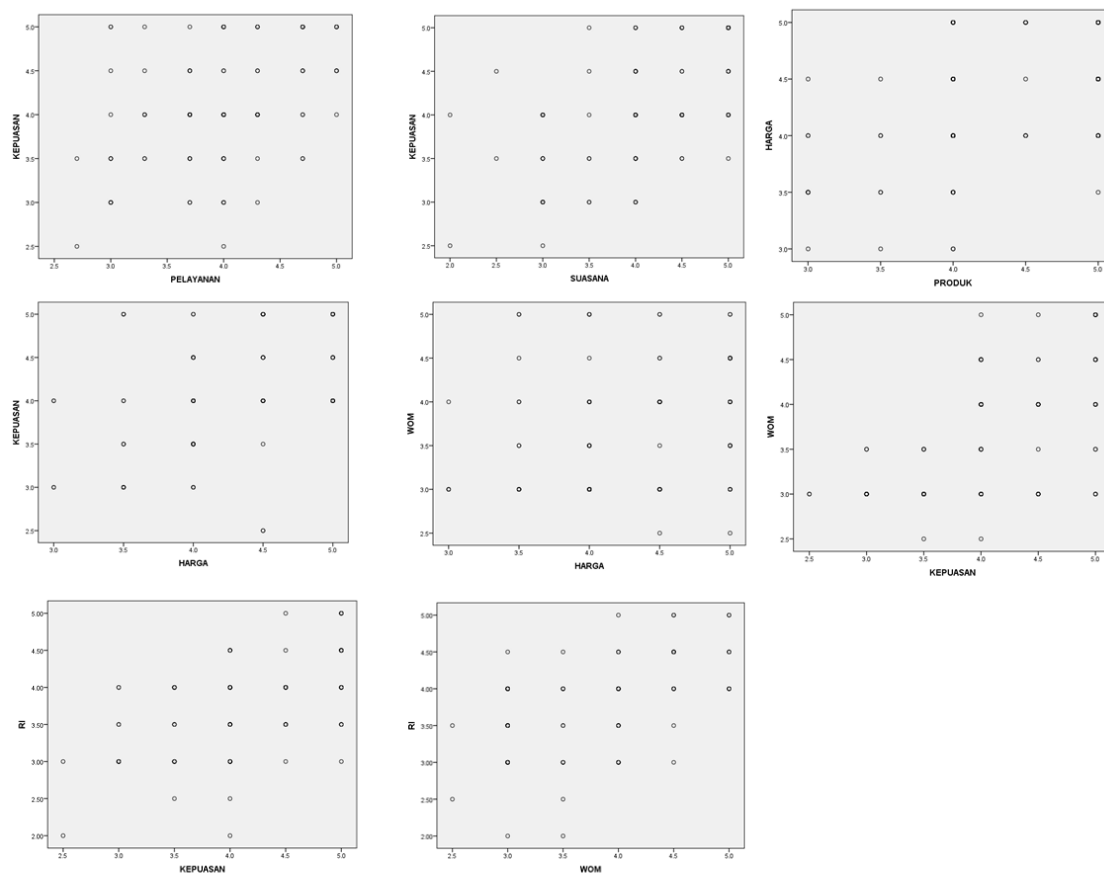
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PEL1	2	5	-0,05	-0,203	-0,532	-1,086
SUAS1	2	5	-0,529	-2,158	-0,54	-1,102
SUAS5	2	5	-0,435	-1,776	-0,632	-1,29
KEP2	2	5	-0,199	-0,811	-0,872	-1,781
KEP1	3	5	-0,213	-0,868	-0,652	-1,331
HRG2	3	5	-0,381	-1,554	-0,967	-1,974
HRG3	3	5	-0,323	-1,318	-0,662	-1,352
WOM2	3	5	0,485	1,98	-0,929	-1,896
WOM1	2	5	0,417	1,701	-0,827	-1,689
RI1	2	5	-0,222	-0,905	-0,17	-0,346
RI3	2	5	0,186	0,761	-0,469	-0,956
QTY1	3	5	-0,334	-1,362	-0,761	-1,553
QTY2	3	5	-0,429	-1,75	-0,977	-1,994
PEL3	3	5	-0,167	-0,682	-0,943	-1,926
PEL2	2	5	-0,145	-0,591	-0,295	-0,602
Multivariate					11,671	2,584

Berdasar Tabel 4.9 diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki critical ratio (c.r) *skewness* dan kurtosis yang kurang dari 2,54 sehingga bisa dikatakan bahwa asumsi normalitas univariat dan multivariate sudah tercapai.

4.4.2 Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengasumsikan adanya hubungan linear antar variabel dependen dengan variabel independen. Pengujian ini dengan menggunakan *scatter plot*. Pengujian scatter dilakukan pada masing – masing variabel eksogen terhadap variabel endogen sesuai dengan kerangka konsep atau model penelitian. Sehingga dari hasil pengujian terdapat 8 hubungan *scatter plot*. Berikut ini merupakan hasil uji linieritas masing-masing hubungan variabel



Gambar 4.6 Hasil Pengujian *Scatter Plot*

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear. Hal tersebut dilihat dari tersebarnya titik *scatter plot* dan tidak membentuk pola tertentu sehingga data dapat diolah lebih lanjut (Lampiran)

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas diuji dengan melihat korelasi antar konstruk. Nilai uji tolerance harus lebih besar dari 0,1. Nilai VIF harus lebih kecil dari 10,00 supaya tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Hubungan antar variabel			Tolerance	VIF
pelayanan	<--->	kepuasan	1	1
suasana	<--->	kepuasan	1	1
produk	<--->	harga	1	1
harga	<--->	kepuasan	1	1
harga	<--->	wom	1	1
kepuasan	<--->	wom	1	1
kepuasan	<--->	RI	1	1
wom	<--->	RI	1	1

4.5 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

4.5.1 Model Pengukuran

Proses *measurement* model adalah suatu proses dari uji CFA yaitu *confirmatory factor analysis*. Fungsi dari CFA adalah untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstruk dari variabel penelitian atau indikator tersebut merupakan satu kesatuan atau memiliki unidimensionalitas. Uji CFA dilakukan pada konstruk dependen dan independen. Tujuan pemisahan uji measurement ini adalah untuk memastikan bahwa pada variabel bebas pada konstruk independen tidak saling berkorelasi yang tinggi atau tidak terjadi multikolinieritas. Juga dalam konstruk dependen. Jika korelasi antara independen digabungkan dengan dependen maka akan dimungkinkan akan menghasilkan korelasi yang tinggi antara variabel independen dan dependen, dan hal tersebut bukan termasuk bagian uji multikolinieritas.

Analisis tersebut digunakan untuk menilai kecukupan validitas konstruk yang meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan (Affandi 2015). Validitas konvergen dan validitas diskriminan diukur menggunakan *composite reliability* (CR),

factor loadings (FL), dan *average variance extracted* (AVE). *Composite reliability* fungsinya untuk mengukur keandalan suatu model penelitian. Fungsi CR hampir sama dengan Cronbach's α , yaitu berguna untuk memberikan nilai estimasi yang lebih tepat menggunakan factor loadings di dalam model penelitian. *Factor loadings* berfungsi menunjukkan nilai korelasi dan bobot masing-masing variabel kuesioner sebagai indikator yang diamati. Nilai FL besar menunjukkan dimensi faktor pada model penelitian. *Average variance extracted* merupakan jumlah rata-rata varian dalam variabel yang diamati (Affandi 2018). Kriteria pengujian adalah CR lebih besar dari 0,7; FL lebih besar dari 0,6; dan AVE minimal 0,5 (Affandi, 2018). Jika seluruh variabel kuesioner memenuhi kriteria, maka faktor atau variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang memadai

Tabel 4.11 Uji Validitas, AVE dan Reliabilitas Konstruk Variabel Independen

Indikator	Variabel	Factor Loading	SQUARE	AVE	e-variance	Construct Reliability
PEL1	QTYPEL	0.75	0.5625	0.579667	0.4375	0.80
PEL2		0.82	0.6724		0.3276	
PEL3		0.71	0.5041		0.4959	
SUAS1	SUAS	0.77	0.5929	0.79645	0.4071	0.89
SUAS2		1	1		0	
QTY1	QTYPROD	0.79	0.6241	0.6905	0.3759	0.82
QTY2		0.87	0.7569		0.2431	

Tahap ini dilakukan pengujian indikator – indikator yang sehingga didapat tidak ada asumsi indikator yang melampaui batas. Asumsi yang melampaui batas bisa diketahui dari nilai goodness of fit atau kesesuaian model. Kalau model awal measurement model sudah memenuhi syarat fit model maka dapat dipastikan semua indikator merupakan bagian dari kontrak variabel laten. Namun jika syarat fit model masih belum terpenuhi maka harus dilakukan eliminasi atas indikator – indikator tersebut. Eliminasi pada indikator dilakukan pada indikator yang melampaui batas dapat diketahui dari nilai *standardized residual covarians* dari masing – masing indikator lebih dari 2 atau dalam teori lain disebutkan dapat dilihat dari nilai *standardized* yang kurang dari 0,4.

Kemudian dari hasil pengujian konstruk Variabel Independen dapat dirangkum pada Tabel 4.11

Tabel menunjukkan *factor loading* variabel independen lebih besar dari 0,7. Nilai AVE lebih besar dari 0,5. CR yang lebih besar dari 0,7. Dengan hasil ini nilai seluruh indikator variabel independen valid dan reliabel dan memiliki tingkat unidimensi yang baik.

Kemudian hasil dari pengujian variabel dependen dapat dirangkum pada Tabel 4.12

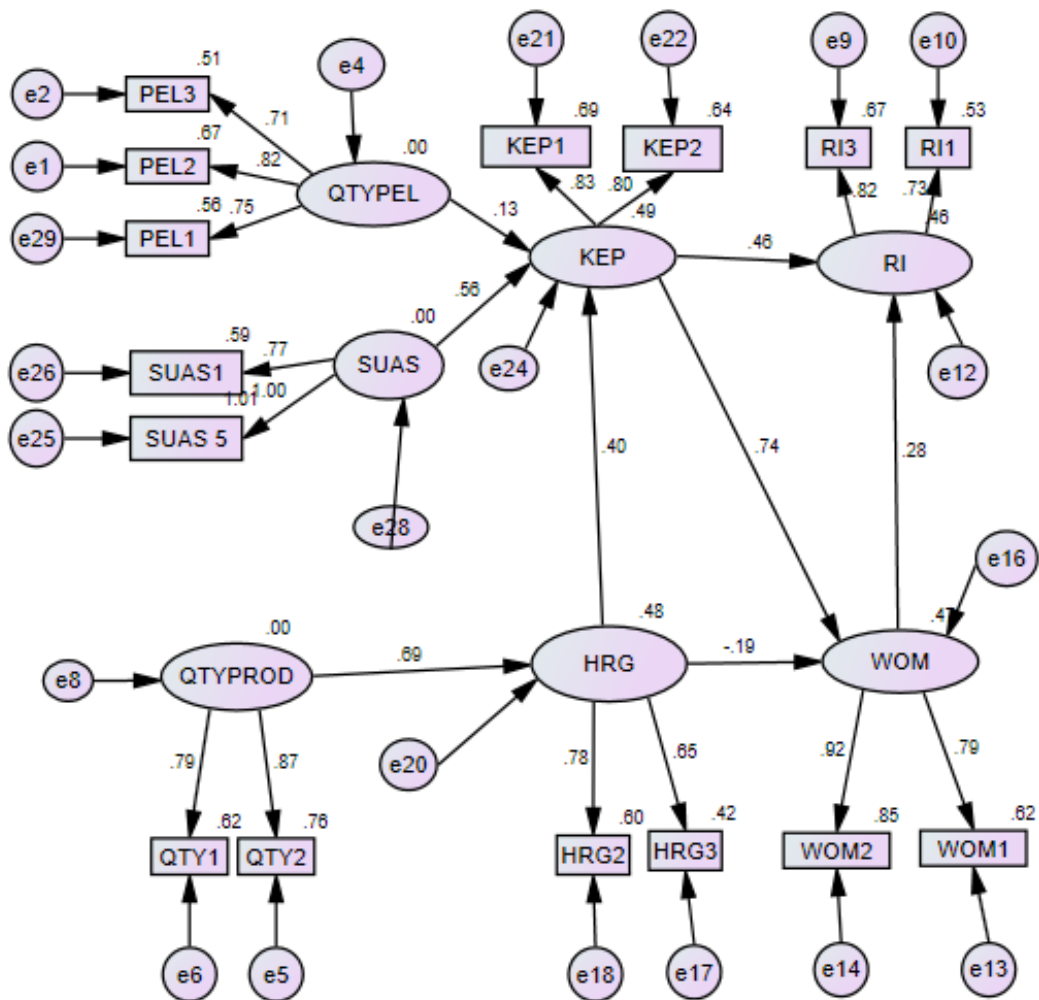
Tabel 4.12 Uji Validitas, AVE dan Reliabilitas Konstruk Variabel Dependen

Indikator	Variabel	Factor Loading	SQUARE	AVE	e-variance	Construct Reliability
KEP1	KEP	0.83	0.6889	0.66445	0.3111	0.80
KEP2		0.8	0.64		0.36	
HRG1	HRG	0.78	0.6084	0.51545	0.3916	0.68
HRG3		0.65	0.4225		0.5775	
WOM1	WOM	0.79	0.6241	0.73525	0.3759	0.85
WOM2		0.92	0.8464		0.1536	
RI1	RI	0.82	0.6724	0.60265	0.3276	0.75
RI2		0.73	0.5329		0.4671	

Tabel menunjukkan loading factor variabel dependen lebih besar dari 0,7. Nilai AVE lebih besar dari 0,5. CR yang lebih besar dari 0,7. Dengan hasil ini nilai seluruh indikator variabel dependen valid dan reliable dan memiliki tingkat unidimensi yang baik. Hasil uji measurement variabel independen ditampilkan pada gambar

4.5.2 Model Struktural

Setelah tahap measurement model terpenuhi tahap berikutnya adalah structural model. Tahapan structural model ini berfungsi untuk memastikan model telah sesuai dengan data dan memastikan ada tidaknya pengaruh antar variable yang diteliti. Pada pengujian *structural model* ini juga menggunakan estimasi model *Maximum Likelihood* (ML). Pada tahapan ini pertama kali yang dilakukan adalah memastikan bahwa model telah sesuai dengan data atau model telah fit. Kemudian apabila model telah fit maka pengujian hipotesis dapat dilakukan



Gambar 4.7. Model Struktural

4.6 Pengujian Kesesuaian Model

Kesesuaian model adalah derajat kesesuaian hasil estimasi model dengan input matriks data penelitian. Jika pengujian kesesuaian model belum memenuhi persyaratan maka dilakukan modifikasi. Untuk memastikan ada tidaknya indikator yang melampaui batas dapat dilihat dari hasil measurement yang ditampilkan pada Tabel 4.13.

4.7 Pengujian Hipotesis

Setelah pengujian model menghasilkan angka yang fit, langkah berikutnya adalah menguji hipotesis kausalitas, yaitu menguji antar variabel penelitian menunjukkan hasil berpengaruh signifikan. Di tahap pengujian hipotesis ini bisa diketahui nilai koefisien masing – masing hubungan antar variabel. Nilai koefisien hubungan ini berguna untuk mengetahui arah hubungan positif atau negatif dan besar perubahan variabel dependen jika variabel independen berubah. Berikut adalah hasil pengujian SEM dengan nilai koefisien SEM atau *standardize* pada masing-masing variabel yang ditampilkan pada Tabel 4.13

Tabel 4.13 Nilai Koefisien Hubungan antar Variabel

Hubungan antar variabel			Standarized estimate
QTYPEL	<--->	KEP	0,13
SUAS	<--->	KEP	0,56
QTYPROD	<--->	HRG	0,69
HRG	<--->	KEP	0,40
HRG	<--->	WOM	- 0,19
KEP	<--->	WOM	0,74
KEP	<--->	RI	0,46
WOM	<--->	RI	0,28

Dari Tabel tersebut diatas, maka diketahui bahwa 7 koefisien antar variabel bernilai positif dan satu koefisien antar variabel bernilai negatif. Koefisien bernilai positif berarti kenaikan variabel independen akan berdampak pada kenaikan variabel dependen, demikian juga sebaliknya. Sedangkan koefisien bernilai negatif berarti jika variabel independen meningkat maka variabel dependen menurun, demikian sebaliknya. Nilai koefisien juga menggambarkan bahwa hubungan antar variabel tertinggi yaitu antara Kepuasan Pelanggan (KEP) terhadap *Word of Mouth* (WOM) sebesar 0,74. Variabel yang paling memengaruhi Kepuasan Pelanggan (KEP) adalah Suasana Warkop (SUAS) dengan nilai koefisien sebesar 0,56, sedangkan Kualitas

Pelayanan (QTYPEL) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KEP) yaitu dengan nilai koefisien hanya 0,13

Setelah diketahui besarnya nilai koefisien dari masing – masing variabel tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan menggunakan nilai CR atau probabilitasnya. Untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap dependen dan dependen terhadap dependen, digunakan ketentuan dari *level of significant* 0,01. Jika nilai signifikansi < 0,01 maka ada pengaruh variabel independen terhadap independen ataupun dependen terhadap dependen. Dan sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,1 maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap dependen ataupun dependen terhadap dependen. Berikut adalah hasil rangkuman Uji hipotesis yang dilakukan dengan melihat nilai p-value dari hubungan antar variabel. Nilai signifikansi p-value yang digunakan dalam penelitian ini adalah <0,01. Apabila nilai p-value lebih besar dari 0,1 maka hipotesis akan ditolak, sedangkan nilai p-value lebih kecil dari 0,1 maka hipotesis akan diterima. Tanda panah menunjukkan arah pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Nilai *standardize coefficient* (β) positif menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel. Berikut adalah hasil perhitungan hubungan pengaruh langsung antar variabel yang ditampilkan pada Tabel 4.14

Tabel 4.14 Hubungan antar variabel

Hubungan antar variabel			C.R.	P	Keterangan
QTYPEL	--->	KEP	1,117	0,264	Tidak Signifikan
SUAS	--->	KEP	4,023	***	Signifikan
QTYPROD	--->	HRG	4	***	Signifikan
HRG	--->	KEP	2,931	0,003	Signifikan
HRG	--->	WOM	-1,25	0,211	Tidak Signifikan

Hubungan antar variabel			C.R.	P	Keterangan
KEP	--->	WOM	5,089	***	Signifikan
KEP	--->	RI	3,018	0,003	Signifikan
WOM	--->	RI	1,604	0,109	Tidak Signifikan

4.7.1 Hipotesis 1

Hipotesis I menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Hasil estimasi parameter variabel Kualitas Pelayanan (QTYPEL) terhadap Kepuasan Pelanggan (KEP) tidak menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR 1,117 dengan taraf signifikansi 0,264 ($p > 0,1$). Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan pada Kepuasan Pelanggan tidak diterima kebenarannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (QTYPEL) terhadap sikap terhadap Kepuasan Pelanggan (KEP) tidak memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan (QTYPEL) tidak dapat berdampak pada sikap terhadap Kepuasan Pelanggan (KEP) oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan berkunjung, pelanggan tidak membutuhkan pelayanan yang istimewa. Pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan pada warkop relatif sama, yakni karyawan cukup menerima, menyiapkan dan menyajikan pesanan saja ditambah menjaga kebersihan internal dan eksternal. Pelanggan merasa kepuasan yang dirasakan bukan didorong oleh kualitas pelayanan yang istimewa dari karyawan Warkop Ayam Geprek 666. Menurut pendapat peneliti hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan adalah masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah, sehingga kurang terbiasa dilayani atau mendapat perlakuan yang istimewa dan tidak memiliki harapan yang terlalu tinggi untuk kualitas pelayanan. Ditambah juga mayoritas responden memiliki pendidikan SMA dimana diyakini kurang memiliki pengalaman akan tingkatan kualitas. Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya (Vivianli, 2016; Suhud, 2017; Jiewanto, 2012) yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan (QTYPEL) dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan (KEP).

4.7.2 Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa Suasana Warkop berpengaruh secara signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Hasil estimasi parameter variabel Suasana Warkop (SUAS) terhadap Kepuasan Pelanggan (KEP) menunjukkan hasil yang

signifikan dengan nilai CR 4.023 dengan taraf signifikansi ($p < 0,1$). Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan Suasana Warkop berpengaruh secara signifikan pada Kepuasan Pelanggan diterima kebenarannya.

Pengaruh Suasana Warkop (SUAS) terhadap sikap terhadap Kepuasan Pelanggan (KEP) memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Suasana Warkop (SUAS) dapat berdampak pada sikap terhadap Kepuasan Pelanggan (KEP) oleh pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Vivianli, 2016; Hakim, 2016) yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi Suasana Warkop (SUAS) dapat berdampak pada sikap terhadap Kepuasan Pelanggan (KEP) oleh pelanggan.

4.7.3 Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan pada Harga. Hasil estimasi parameter variabel Kualitas Produk (QTYPROD) terhadap Harga (HRG) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR 4 dengan taraf signifikansi ($p < 0,1$). Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan pada Harga diterima kebenarannya.

Pengaruh Kualitas Produk (QTYPROD) terhadap Harga (HRG) memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk (QTYPROD) dapat berdampak pada sikap terhadap Harga (HRG) oleh pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Graciola, 2018) yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk (QTYPROD) dapat berdampak pada sikap terhadap Kualitas Produk (QTYPROD) oleh pelanggan.

4.7.4 Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Hasil estimasi parameter variabel Harga (HRG) terhadap Kepuasan Pelanggan (KEP) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR 2.931 dengan taraf signifikansi 0.003 ($p < 0,01$). Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan Harga (HRG) terhadap Kepuasan Pelanggan (KEP) diterima kebenarannya.

Pengaruh Harga (HRG) terhadap Kepuasan Pelanggan (KEP) memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa semakin murah Harga (HRG) dapat berdampak pada sikap terhadap Kepuasan Pelanggan (KEP) oleh pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Vivianli, 2016) yang mengungkapkan bahwa Harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.7.5 Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan pada *Word of Mouth*. Hasil estimasi parameter variabel Harga (HRG) terhadap *Word of Mouth* (WOM) menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai CR -1.25 dengan taraf signifikansi 0.211 ($p > 0,01$). Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan Harga (HRG) berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) tidak diterima kebenarannya.

Pengaruh Harga (HRG) terhadap *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus Harga (HRG) tidak dapat berdampak pada sikap terhadap *Word of Mouth* (WOM) oleh pelanggan. Dalam bisnis warkop, harga yang ditawarkan relative sama, tidak bisa mengambil margin keuntungan yang besar, namun tidak juga bisa memberikan potongan harga yang fantastis. Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya (Chih, 2016) yang mengungkapkan bahwa Harga secara simultan berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.

4.7.6 Hipotesis 6

Hipotesis 6 menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan pada *Word of Mouth*. Hasil estimasi parameter variabel Kepuasan Pelanggan (KEP) terhadap *Word of Mouth* (WOM) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR 5.089 dengan taraf signifikansi ($p < 0,01$). Sehingga hipotesis keenam yang menyatakan Kepuasan Pelanggan (KEP) berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) dapat diterima kebenarannya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (KEP) terhadap *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus Kepuasan Pelanggan (KEP) dapat berdampak pada sikap terhadap *Word of Mouth* (WOM) oleh pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Suhud, 2017; Jiewanto, 2012; Kitapchi, 2014) yang mengungkapkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.

4.7.7 Hipotesis 7

Hipotesis 7 menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan pada *Repurchase Intention*. Hasil estimasi parameter variabel Kepuasan Pelanggan (KEP) terhadap *Repurchase Intention* (RI) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR 3.018 dengan taraf signifikansi 0,003 ($p < 0,01$). Sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan Kepuasan Pelanggan (KEP) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI) dapat diterima kebenarannya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (KEP) terhadap *Repurchase Intention* (RI) memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus Kepuasan Pelanggan (KEP) dapat meningkatkan *Repurchase Intention* (RI) para pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Suhud, 2017; Kitapchi, 2014) yang mengungkapkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

4.7.8 Hipotesis 8

Hipotesis 8 menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan pada *Repurchase Intention*. Hasil estimasi parameter variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Repurchase Intention* (RI) menunjukkan hasil yang kurang signifikan dengan nilai CR 1,604 dengan taraf signifikansi 0,109 ($p = 0,1$). Sehingga hipotesis kedelapan yang menyatakan *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI) tidak dapat diterima kebenarannya.

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Repurchase Intention* (RI) tidak memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *Word of Mouth* (WOM) tidak dapat meningkatkan *Repurchase Intention* (RI) para

pelanggan. Hal ini dikarenakan persaingan yang ketat pada bisnis warkop membuat banyak alternative bagi pelanggan untuk memilih warkop yang akan dikunjungi, *word of mouth* tidak akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berkunjung karena bagi mereka semua warkop adalah sama baik pelayanan maupun harganya. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Suhud, 2017), namun tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya (Kitapchi, 2014) yang mengungkapkan bahwa *word of mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

4.8 Implikasi Manajerial

Beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah saran-saran yang bersifat ilmiah dan praktis yang berupa rekomendasi terhadap perbaikan sumber daya manusia, perbaikan operasional, dan peningkatan strategi pemasaran.

4.8.1 Rekomendasi atas kualitas pelayanan

Hasil analisa penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Artinya jika kualitas pelayanan karyawan lebih ditingkatkan, maka hal itu tidak akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan berkunjung, pelanggan tidak membutuhkan pelayanan yang istimewa. Pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan pada warkop relatif sama, yakni karyawan cukup menerima, menyiapkan dan menyajikan pesanan saja ditambah menjaga kebersihan internal dan eksternal. Pelanggan merasa kecenderungan berkunjung bukan didorong oleh kualitas pelayanan yang istimewa dari karyawan Warkop Ayam Geprek 666. Menurut pendapat peneliti hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan adalah masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah, sehingga kurang terbiasa dilayani atau mendapat perlakuan yang istimewa dan tidak memiliki harapan yang terlalu tinggi untuk kualitas pelayanan. Namun meskipun begitu diharapkan Warkop Ayam Geprek 666 diharapkan tetap menjaga standart kualitas pelayanan.

Seperti kemampuan karyawan dalam menyiapkan pesanan, jangan sampai karyawan tidak memiliki pengetahuan bagaimana cara mengolah makanan atau minuman, kecepatan karyawan dalam menyiapkan pesanan juga menjadi prioritas utama. Kebersihan lingkungan juga menjadi aspek yang penting, karena lingkungan yang bersih menambah kenyamanan bagi pelanggan. Karyawan diharuskan segera membereskan piring, gelas, sampah dan sebagainya pada meja yang selesai ditinggalkan oleh pelanggan dan juga mengelapnya. Kebersihan lantai dan debu debu pada interior warkop juga harus dibersihkan secara teratur. Perhatian karyawan pada pelanggan juga selalu diterapkan, seperti selalu menyapa pelanggan yang baru datang atau mengucapkan terima kasih kepada pelanggan yang meninggalkan warkop. Keramahan dalam berkomunikasi karyawan akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman atau sedikit basa basi seperti menanyakan keadaan pelanggan, atau kesibukan apa yang dilakukan pelanggan dalam sehari akan membuat pelanggan lebih merasa dekat secara emosional.

4.8.2 Rekomendasi atas suasana warkop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana warkop berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai tertinggi adalah Tata letak ruangan Warkop ayam geprek 666 ditata dengan baik (4,11) dan Warkop ayam geprek 666 memiliki konsep interior yang menarik (4,06). Kepuasan pelanggan mempengaruhi *repurchase intention* (β 0,46), dan mempengaruhi *word of mouth* (β 0,74). Hal ini menunjukkan bahwa jika suasana warkop nya tidak menarik maka pelanggan tidak akan merasa puas. Dan sebaliknya jika suasana warkopnya bagus maka pelanggan akan merasa puas. Pada kasus ini suasana Warkop Ayam Geprek 666 memiliki keunggulan dibanding para pesaingnya dikarenakan memiliki konsep interior yang lebih menarik dan penataan interior yang bagus, Warkop Ayam Geprek 666 juga lebih luas jika dibanding warkop yang lain. Dengan *factor loading* yang besar yaitu 0,56 disimpulkan bahwa suasana warkop menjadi variable yang penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka pihak Warkop Ayam Geprek 666 harus semakin meningkatkan suasana warkop dengan cara merubah konsep interior secara

berkala baik mengikuti perubahan *trend* konsep warkop atau menjadi *trendsetter* konsep warkop agar selalu tampak baru dan menarik.

4.8.3 Rekomendasi atas kualitas produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap harga, nilai tertinggi pada variable harga adalah rasa makanan yang dijual di Warkop Ayam Geprek 666 enak (4,26) dan rasa minuman yang dijual di Warkop Ayam Geprek 666 enak (4,26). Karena kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap harga (β 0,69), dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β 0,4), sedangkan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (β 0,46). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan bahwa makanan dan minuman yang disediakan Warkop Ayam Geprek 666 lebih bervariasi, lebih enak dan lebih menarik jika dibandingkan dengan para kompetitor. Maka pihak Warkop Ayam Geprek 666 harus selalu menjaga kualitas rasa makanan dan minuman dengan cara menjaga kualitas bahan baku dan standart operasi pekerjaan karyawan dalam mengolah makanan dan minuman. Dan penting untuk rutin dalam menambah menu baru yang belum ada pada kompetitor lain namun enak dan tidak mahal, juga menghilangkan menu yang kurang diminati.

4.8.4 Rekomendasi atas kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (β 0,46).. Nilai tertinggi indikatornya adalah Warkop Ayam Geprek 666 lebih nyaman jika dibandingkan warkop lain (4,21) dan Warkop Ayam Geprek 666 memiliki semua fasilitas yang pelanggan butuhkan (3,98). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan *repurchase intention*, dan sebaliknya jika kepuasan pelanggan menurun maka menurun pula *repurchase intention*. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa kepuasan pelanggan adalah aspek penting dalam mempengaruhi pengunjung untuk membeli kembali di Warkop Ayam Geprek 666. Indikator dalam kepuasan pelanggan adalah nyaman, artinya pihak Warkop Ayam Geprek 666 harus meningkatkan hal-hal yang bisa semakin memberikan kesan

nyaman seperti memilih *furniture* yang nyaman untuk dipakai, menjaga kecepatan wifi, pencahayaan dijaga agar tidak terlalu terang namun tidak juga remang-remang, pilihan musik yang disesuaikan dengan selera pelanggan juga dapat mempengaruhi kenyamanan. Dan melengkapi fasilitas yang pelanggan butuhkan adalah penting juga. Agar lebih dapat bersaing dengan kompetitor ada baiknya Warkop Ayam Geprek 666 memberikan fasilitas yang belum dimiliki kompetitor seperti meja bilyard dimana bisa memberikan pendapatan tambahan dan juga penambahan pelanggan.

4.8.5 Rekomendasi atas harga

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β 0,40), dengan indikator harga warkop ayam geprek 666 sesuai dengan kualitas makanan (4,24) dan harga warkop ayam geprek 666 lebih murah jika dibanding warkop lain (4,34). Hal ini artinya jika harga semakin murah maka pelanggan akan semakin puas, namun jika harga semakin mahal maka pelanggan semakin tidak puas. Indikator harga sesuai dengan kualitas maksudnya adalah jika ingin menaikkan harga maka harus disertai dengan peningkatan kualitas sehingga pelanggan masih bisa menerima kenaikan harga karena sebanding dengan kualitas produk yang pelanggan terima. Jadi pihak Warkop Ayam Geprek 666 harus selalu menjaga harganya tetap murah dengan cara mencari supplier yang harganya murah dan membeli barang dengan jumlah partai supaya mendapat harga terendah, melakukan efisiensi supaya menekan biaya operasional. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dengan nilai (β -0,19) hal ini menunjukkan bahwa harga yang dipatok para kompetitor relative seragam, meskipun warkop memberi harga yang lebih murah, selisih harganya juga hanya berkisar seribu hingga beberapa ribu rupiah saja tidak akan memberi kekuatan dalam memberikan kesan pada pelanggan untuk menjadikan *word of mouth* Warkop Ayam Geprek 666 kepada orang lain.

4.8.6 Rekomendasi atas *word of mouth*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak secara signifikan terhadap *repurchase intention* (β 0,28), dengan indikator saya

merekomendasikan Warkop Ayam Geprek 666 terhadap orang lain (3,66) dan saya sering menceritakan kelebihan Warkop Ayam Geprek 666 kepada orang lain (3,71). Artinya tinggi rendahnya *word of mouth* tidak mempengaruhi nilai *repurchase intention*. Hal ini dikarenakan persaingan yang ketat pada bisnis warkop membuat banyak alternative bagi pelanggan untuk memilih warkop yang akan dikunjungi, *word of mouth* tidak akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berkunjung karena bagi mereka semua warkop adalah sama baik pelayanan maupun harganya.

Rekomendasi strategi untuk meningkatkan *word of mouth* adalah memberikan potongan harga bagi pelanggan yang mengajak pelanggan baru untuk berkunjung ke Warkop Ayam Geprek 666, atau kepada pelanggan yang upload tentang Warkop Ayam Geprek 666 di sosial media, rekomendasi yang lain adalah menyajikan konsep dan menu yang *out of the box* sehingga bisa dijadikan bahan pembicaraan para pelanggan dan memicu pelanggan untuk berkunjung kembali.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut ini merupakan beberapa hal yang dapat disimpulkan berdasarkan analisis yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, yaitu:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel suasana warkop berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap harga
4. Variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*
6. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*
7. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*
8. Variabel *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan Warkop Ayam Geprek 666 berdasarkan hasil kuisioner terhadap para pelanggan sebaiknya perusahaan selalu menjaga harga tetap murah namun kualitas produk tetap terjaga dan meningkatkan suasana warkop agar semakin nyaman sehingga kepuasan pelanggan bisa terus terjaga dalam jangka panjang. Menampilkan konsep yang *out of the box* supaya menjadi *word of mouth*. Secara berkala memunculkan menu – menu yang baru yang belum familiar namun cocok dengan lidah pelanggan

2. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan
 - a. Variabel yang lain, seperti kestrategisan lokasi, kepadatan penduduk sekitar dan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dengan demikian diharapkan bisa memperoleh hasil yang lebih baik
 - b. Keterbatasan responden penelitian, hanya pengunjung yang dijadikan responden. Penelitian selanjutnya diharapkan masyarakat sekitar yang masih belum pernah berkunjung dijadikan responden, sehingga diketahui hal apa yang menyebabkan orang tersebut tidak pernah berkunjung. Sehingga diharapkan dapat mengetahui hal2 yang diinginkan masyarakat.
 - c. Penelitian ini menggunakan metode penelitian SEM dengan pendekatan CFA. Agar dapat menginvestigasi hubungan antar variabel secara mendalam, perlu adanya pendekatan lain yang dapat melihat *factor tangible* maupun *intangibile* dari niat berperilaku konsumen. Perbedaan karakteristik demografi masyarakat dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya, apakah terdapat perbedaan pada perilaku ditinjau dari gender, usia, pekerjaan, besaran pendapatan dan analisa demografi lainnya.
 - d. Penelitian ini masih memiliki banyak kelemahan, sehingga perlu dilakukan kajian manajerial di penelitian selanjutnya dengan menggunakan hasil riset ini sebagai data pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Muhammad Ali (2018), Faktor-faktor yang memengaruhi niat partisipasi milenial dalam mega event project Asian Games 2018, Program Magister - Program Studi Magister Manajemen Teknologi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
- Ahmad Fauzi, I Nengah Punia, Gede Kamajaya, Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
- Chih-Hsing Sam Liu & Tingko Lee (2016), Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention, **Journal of Air Transport Management Volume 52, April 2016, Pages 42-54**
- Christian, Albertus dan Dharmayanti, Diah Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty The Light Cup Di Surabaya Town Square **Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-13**
- Dessyana, Cindy Juwita. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. **Jurnal EMBA. Vol.1 No. 3 Hal. 844-852**
- Graciola Ana Paula, Deonir De Toni, Vinicius Zanchet de Lima, Gabriel Sperandio Milan (2018), Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? **Journal of Retailing and Consumer Services Volume 44, September 2018, Pages 201-213**
- Hakim Alif Mufti (2016), Pengaruh relationship marketing dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan : Studi pada pelanggan dongeng kopi jogja di yogyakarta), Program Studi Manajemen - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- J.Paul, Peter & Jerry.C, Olson (2000). Customer Behavior , Edisi Keempat, Jakarta: Erlangga.
- Kapahang Nela F, et al (2016), Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli : Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu
- Kitchenham, Barbara. Procedures for performing systematic reviews. Technical report TR/SE0401, Keele University, 2004
- Kotler dan keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Edisi ke 13, Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Jakarta, PT Prenhalindo
- Liang Lena Jingen , Hwansuk Chris Choi, Marion Joppe (Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb , **International Journal of Hospitality Management Volume 69, January 2018, Pages 41-48**
- Liu Vivianli (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana café terhadap kepuasan konsumen : Studi kasus pada konsumen di Goeboex Coffee Yogyakarta. Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Nugraha, Bayu K (2015) Konsumen dan loyalitas konsumen: Kasus pada Kedai Alania, Program Sarjana Alih Jenis Manajemen Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
- Puspitaningrum Myra J, (2006) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang : Studi kasus konsumen pada Mandala Airline - Semarang), Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Shu-pei Tsai, 2005, “Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value”, **International Journal of Research Marketing – ELSEVIER, Volume 2, p. 277 – 291**
- Suhud Usep et al (2017), Satisfied, but Will They Spread a Word? The Role of Customer Satisfaction at Jamu Café, **Binus Business Review, 9(1), March 2018, 1-8 DOI: 10.21512/bbr.v9i1.3915**
- Sutisna dan Pawitra. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakary
- Wijaya Tony, 2011. Manajemen Kualitas Jasa, Jakarta :PTIndeks

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tabulasi Data Kuisisioner

No	K E P1	K EP 2	HR G2	HR G3	WO M1	WO M2	RI 1	RI 3	pel 1	pel 2	pel 3	SUA S1	SUA S5	QT Y1	QT Y2
1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	2	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5
6	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
8	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
9	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	5	5
10	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5
11	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3
13	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5
14	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
15	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5
16	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5
17	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	3	5	3	5
18	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5
19	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
20	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5
22	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4
24	3	2	4	5	3	3	2	2	4	4	4	2	2	4	4
25	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
26	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
27	4	3	5	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4
28	3	2	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3
29	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
32	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
33	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
34	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5
35	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4

No	K E P1	K EP 2	HR G2	HR G3	WO M1	WO M2	RI 1	RI 3	pel 1	pel 2	pel 3	SUA S1	SUA S5	QT Y1	QT Y2
36	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
37	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5
38	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
39	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
40	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
41	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3
43	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5
44	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
45	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
46	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
47	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
48	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
49	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
51	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
53	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
54	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
55	4	5	5	5	3	4	4	4	3	2	4	2	3	4	4
56	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
57	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4
58	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	2	2	4	4
59	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
60	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5
61	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
62	4	5	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
63	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5
64	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
65	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
66	4	4	5	3	3	4	2	2	4	3	5	5	4	4	5
67	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	4	3
68	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5
70	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4
71	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5
73	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
74	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
75	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
76	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
77	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3
78	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
79	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5
80	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5

No	K E P1	K EP 2	HR G2	HR G3	WO M1	WO M2	RI 1	RI 3	pel 1	pel 2	pel 3	SUA S1	SUA S5	QT Y1	QT Y2
81	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
82	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5
83	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
84	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
85	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4
86	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
88	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
89	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4
91	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
93	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
94	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
95	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4
96	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
97	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5
98	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5
99	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
100	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5

Frequency table

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 th	11	11.0	11.0	11.0
> 41th	6	6.0	6.0	17.0
Valid 21-30 th	49	49.0	49.0	66.0
31-40 th	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	62	62.0	62.0	62.0
Valid Perempuan	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diploma	6	6.0	6.0	6.0
S1	29	29.0	29.0	35.0
Valid SD/SMP	6	6.0	6.0	41.0
SMA	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan swasta	69	69.0	69.0	69.0
Lainnya	18	18.0	18.0	87.0
Valid PNS	4	4.0	4.0	91.0
Wiraswasta	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
> Rp 5 juta	20	20.0	20.0	20.0
Rp 0 – < 1 juta	13	13.0	13.0	33.0
Valid Rp 1 – < 3 juta	26	26.0	26.0	59.0
Rp 3 - 5 juta	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

nyaman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	12	12.0	12.0	12.0
sangat setuju	33	33.0	33.0	45.0
setuju	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

bahagia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	27	27.0	27.0	27.0
sangat setuju	29	29.0	29.0	56.0
setuju	42	42.0	42.0	98.0
tidak setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

murah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	16	16.0	16.0	16.0
sangat setuju	40	40.0	40.0	56.0
setuju	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

mudah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	7	7.0	7.0	7.0
sangat setuju	41	41.0	41.0	48.0
setuju	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

menceritakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	47	47.0	47.0	47.0
sangat setuju	17	17.0	17.0	64.0
setuju	34	34.0	34.0	98.0
tidak setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pengalaman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	44	44.0	44.0	44.0
sangat setuju	15	15.0	15.0	59.0
setuju	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

sama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	29	29.0	29.0	29.0
sangat setuju	14	14.0	14.0	43.0
setuju	53	53.0	53.0	96.0
tidak setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

rapi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	22	22.0	22.0	22.0
sangat setuju	20	20.0	20.0	42.0
setuju	57	57.0	57.0	99.0
tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

komunikasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	19	19.0	19.0	19.0
sangat setuju	31	31.0	31.0	50.0
setuju	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

interior

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	20	20.0	20.0	20.0
sangat setuju	37	37.0	37.0	57.0
setuju	40	40.0	40.0	97.0
tidak setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

luas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	22	22.0	22.0	22.0
sangat setuju	34	34.0	34.0	56.0
setuju	41	41.0	41.0	97.0
tidak setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

makanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	12	12.0	12.0	12.0
sangat setuju	38	38.0	38.0	50.0
setuju	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

minuman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	16	16.0	16.0	16.0
sangat setuju	42	42.0	42.0	58.0
setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HRG	<--- QTYPR OD	0.432	0.108	4	***	par_10
KEP	<--- QTYPEL	0.117	0.104	1.117	0.264	par_8
KEP	<--- SUAS	0.328	0.081	4.023	***	par_9
KEP	<--- HRG	0.504	0.172	2.931	0.003	par_11
WOM	<--- HRG	-	0.236	-1.25	0.211	par_12
WOM	<--- KEP	0.915	0.18	5.089	***	par_13
RI	<--- KEP	0.522	0.173	3.018	0.003	par_7
RI	<--- WOM	0.254	0.158	1.604	0.109	par_14
PEL2	<--- QTYPEL	1				
PEL3	<--- QTYPEL	0.896	0.145	6.183	***	par_1
QTY2	<--- QTYPR OD	1				
QTY1	<--- QTYPR OD	0.828	0.141	5.884	***	par_2
RI3	<--- RI	1				
RI1	<--- RI	0.95	0.163	5.831	***	par_3
HRG3	<--- HRG	1				
KEP1	<--- KEP	1				
KEP2	<--- KEP	1.21	0.13	9.318	***	par_4
SUAS5	<--- SUAS	1				
SUAS1	<--- SUAS	0.768	0.12	6.394	***	par_5
PEL1	<--- QTYPEL	0.992	0.157	6.3	***	par_6
WOM2	<--- WOM	1.061	0.134	7.905	***	par_15
HRG2	<--- HRG	1.411	0.294	4.801	***	par_16
WOM1	<--- WOM	1				

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	176.88	82	0	2.157
Saturated model	120	0	0		
Independence model	15	837.948	105	0	7.98

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.117	0.81	0.722	0.553
Saturated model	0	1		
Independence model	0.198	0.31	0.211	0.271

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.789	0.73	0.874	0.834	0.871
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.781	0.616	0.68
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	94.88	60.348	137.161
Saturated model	0	0	0
Independence model	732.948	644.443	828.914

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.787	0.958	0.61	1.385
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	8.464	7.404	6.51	8.373

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.108	0.086	0.13	0
Independence model	0.266	0.249	0.282	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	252.88	267.531	351.877	389.877
Saturated model	240	286.265	552.62	672.62
Independence model	867.948	873.731	907.025	922.025

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.554	2.206	2.981	2.702
Saturated model	2.424	2.424	2.424	2.892
Independence model	8.767	7.873	9.737	8.826

HOELTER

Model	HOELTE R 0.05	HOELTE R 0.01
Default model	59	65
Independence model	16	17

Execution time summary

Minimization:	0.031
Miscellaneous:	1.985
Bootstrap:	7.157
Total:	9.173

(Lembar ini sengaja dikosongkan)

BIODATA PENULIS



Ita Nurtovia Matsari, lahir di Surabaya pada tanggal 4 Nopember 1980, adalah anak ke-4 dari 6 bersaudara. Penulis telah menyelesaikan pendidikan formal di SDN Kebraon I Surabaya pada tahun 1992, SMPN 16 Surabaya pada tahun 1996, SMAN 6 Surabaya pada tahun 1999. Pada tahun 1999 penulis pernah studi S1 di Universitas Airlangga, Fakultas MIPA, Jurusan Matematika namun hanya sampai semester 3.

Kemudian pada tahun 2011 penulis kembali mengambil studi S1 di Universitas Hasyim Ma'arif, Sidoarjo, Jurusan Teknik Industri dan mendapatkan gelar sarjananya. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan program studi Magister di Magister Manajemen Teknologi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Saat ini penulis masih aktif bekerja sebagai Koordinator di Perusahaan yang bergerak pada perlengkapan hand phone, penulis juga memiliki 2 unit bisnis, yaitu Warkop Ayam Geprek 666 yang berlokasi di Sidoarjo dan Kagura Rice Bowl yang berlokasi di Surabaya. Penulis juga seorang istri DARI Eddy Siswanto dan ibu dengan 2 anak yang bernama Serenity Ei Firstya dan Nefrite Ei Ezra Hizbullah. Penulis dapat dihubungi melalui email itanurtovia@gmail.com